



Universidade Federal de Santa Catarina  
Centro de Comunicação e Expressão  
Programa de Pós Graduação em  
Design e Expressão Gráfica  
Mestrado



Helder Cardoso

**DESIGN GRÁFICO NA CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE VISUAL DA  
MARCA TURÍSTICA EM CITY BRANDING.**

Dissertação encaminhada ao Programa de Pós Graduação em Design e Expressão Gráfica – Pós-Design, para ser apresentada à banca julgadora, como exigência parcial para obtenção do título de Mestre em Design e Expressão Gráfica pela Universidade Federal de Santa Catarina. Professor orientador: Richard Perassi Luiz de Sousa, Dr.

Florianópolis, SC.  
2013

### **Dedicatória**

Aos meus pais. Plácido e  
Magda; às minhas irmãs  
Evelise e Diva, e aos meus  
sobrinhos Gabriel e Noah.

## AGRADECIMENTOS

ao meu professor orientador Richard Perassi Luiz de Sousa, pelo auxílio  
prestado e pelo conhecimento transmitido.

à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Capes,  
por permitir que eu pudesse ter dedicação a esta pesquisa, oportunizada  
através de incentivo financeiro.

ao professor Luiz Salomão Ribas Gómez, juntamente com a equipe dele, o  
LOGO – Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional, pelo  
companheirismo durante toda essa jornada

aos colegas do grupo de pesquisa SIGMO – Significação da Marca,  
Comunicação e Informação Organizacional pelas contribuições prestadas.

aos meus amigos de Cabo Verde e do resto da África residentes em  
Florianópolis por estarem sempre presentes.

à minha família, a base que sustenta tudo, aos amigos, aos professores, aos  
colegas, o meu forte abraço e agradecimento.

**Biografia D'um Criol/ Manuel de Novas**

Nêss mundo um nacê  
Tudo nu peladim  
Um' bem ta espendê de tchôm  
Um prendê sentá  
Um' prendê rastá  
Ês insnam' andá na tchom

Num ambiente modesto  
Pobre e feliz  
Ta bai de môm em môm um criá  
Bençoádo pa nhôr Deus  
Um' prendê sorri  
Um' prendê tchmá mãe ma pai  
Um prendê conchê gente  
Brincá, gritá e cantá

Depôs já grandim  
Sabido um' falá  
Pa escola ês mandam' bai  
Pa prendê alê  
Pa prendê contá  
Prendê sina nha nome

Na nha juventude  
Tude era banal  
Na meio di bondade e amor  
Mundo era ôte cosa  
Co gente diferente  
Tinha menos maldade ma ódio  
Ône bá ta corrê  
Nha mundo bá ta mudá

Um' saí pa estrangêr  
Rodeód de faristeu  
Na meio di fêl ma sangue  
Um' tive sabe e margôse  
Sete mar um corrê  
Tudo sempre ta aventurá

Na evolução di vida  
Ma preto, ma branco  
Um conchê mundo inter na trôte  
Ta buscá progresso  
Ta cumpri um distino  
Nêss mundo cigano qui Deus dam'  
**Ma um' ta sinti feliz**  
**Ter nascido cabo-Verdiano**

**Biografia de um crioulo/ Manuel de Novas**

Nesse mundo nasci,  
Todo nu, peladinho  
Fui arrastando pelo chão  
Aprendi a engatinhar  
Aprendi a sentar  
Me ensinaram a andar pelo chão

Em um ambiente modesto  
Pobre e feliz  
Cresci indo de mão em mão  
Abençoado por Deus  
Aprendi a sorrir  
Aprendi a chamar mãe e pai  
Aprendi a conhecer pessoas  
Brincar, gritar e cantar

Depois já crescido  
Sabendo já falar  
Para a escola me mandaram  
Aprendi a ler  
Aprendi a contar  
Aprendi a assinar meu nome

Na minha juventude  
Tudo era banal  
Em meio de bondade e amor  
O mundo era outra coisa  
Com pessoas diferentes  
Havia menos maldade e ódio  
Anos foram correndo  
Meu mundo foi se mudando

Sai para o estrangeiro  
Rodeado de incertezas  
Em meio de imprevistos e sangue  
Passei do bem e do mal  
Sete mares corri  
Sempre me aventurando

Na evolução da vida  
Com pretos e brancos  
Conheci o mundo inteiro  
Buscando progresso  
Cumprindo um destino  
Nesse mundo cigano que Deus me deu  
**Mas sinto-me feliz**  
**Por ter Nascido Cabo-verdiano**



## RESUMO

Esta dissertação apresenta um estudo sobre a participação de Design Gráfico no projeto de identidade visual das marcas turísticas de cidades. O foco recai sobre a coerência da visualidade gráfica da marca com relação ao posicionamento socioeconômico e cultural das cidades, como instâncias de empreendimentos turísticos. O estudo do posicionamento das marcas de cidades foi baseado no livro *Competitive Identity* (ANHOLT, 2007), também, em *Anholt city branding index* (2006) e nas atualizações parciais desse índice (ANHOLT, 2009 e 2011). Além disso, as marcas gráficas de 30 cidades e os respectivos dados sobre seu posicionamento, como empreendimentos turísticos, foram coletadas em *websites* oficiais das cidades na internet. Tendo como base essas 30 cidades com um a marca gráfica turística da cidade, foi proposta uma classificação visual dessas baseando-se em três principais categorias: Categorização conceitual; a Categorização cinético-sensorial; Categorização visual. Com base nessas informações e na classificação da visualidade das marcas gráficas pesquisadas, foi realizado um estudo comparado, visando estabelecer coerências entre a comunicação visual da marca gráfica e o posicionamento socioeconômico e cultural das cidades turísticas. Diante disso, apresentam-se em destaque as marcas das cidades São Paulo e Melbourne, como um exemplo nacional e outro internacional da criatividade gráfica aplicada e da coerência entre o posicionamento do empreendimento turístico e a identidade visual da marca.

**Palavras-chave:** Identidade de Marca. Gestão de Design. Marketing de Lugar.

## **ABSTRACT**

This dissertation presents a study of graphic design's participation in the visual identity projects of tourist cities brands. The focus is on the consistency of the visual graphics of the brand positioning with respect to socioeconomic and cultural cities, as instances of tourist. The study of brand positioning of cities was based on the book Competitive Identity (Anholt, 2007), also in city branding index Anholt (2006) and partial updates in this index (Anholt, 2009 and 2011). Moreover, the graphic brands 30 cities and their data on their positioning as tourist developments were collected in official websites of cities on the Internet. Based on these 30 cities with the tourist city brands, we proposed a visual classification of those based on three main categories: conceptual categorization, the categorization kinetic-sensory, visual categorization. Based on this information and the classification of visual brands surveyed, a comparative study was conducted in order to establish coherence between the visual communication and graphic brand positioning socioeconomic and cultural tourist towns. Therefore, were present themselves brands of the cities Sao Paulo and Melbourne, as a national and an international example of applied creativity and graphical consistency between the positioning of the tourist and visual brand identity.

**Keywords:** Brand Identity. Design Management. Marketing Place.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Marca gráfica Holiday Inn. ....	26
Figura 2: Aplicações da marca gráfica da Bulgária. ....	34
Figura 3: Marca gráfica turística do país Colômbia. ....	37
Figura 4: Marcas gráficas de Países. ....	39
Figura 5: Desenhos da bandeira nacional e da marca gráfica do país Canadá. ....	40
Figura 6: Marca gráfica turística do país Espanha. ....	40
Figura 7: Marca gráfica turística da cidade Belfast. ....	43
Figura 8: A marca gráfica turística da cidade Nova Iorque. ....	45
Figura 9: Marca gráfica da gestão atual do governo federal brasileiro. ....	46
Figura 10: A Marca turística do Brasil. ....	46
Figura 11: Logotipo Walgreens. ....	51
Figura 12: Símbolo Volkswagen. ....	52
Figura 13: Produtos de comunicação que expressam a id.visual da marca . ....	52
Figura 14: Representação gráfica hexagonal do modelo proposto por Anholt. ....	63
Figura 15: Classificação de 60 marcas de cidades. ....	66
Figura 16: Quadro geral de marcas gráficas de cidades turísticas. ....	67
Figura 17: Variações cromáticas para aplicação da marca da cidade Belfast. ....	72
Figura 18: Classificação conceitual : marcas simbólico-tipográficas. ....	74
Figura 19: Classificação conceitual : marcas simbólico-abstratas. ....	75
Figura 20: Classificação conceitual : marcas simbólico-abstratas. ....	76
Figura 21: Classificação cinético sensorial: marcas dinâmicas. ....	78
Figura 22: Equilíbrio por simetria axial aproximada, com eixo central demarcado. ....	79
Figura 23: Classificação cinético sensorial: marcas ambíguas. ....	80
Figura 24: Classificação cinético sensorial: marcas estáveis. ....	81
Figura 25: Classificação visual: marcas variadas/expansivas. ....	82
Figura 26: Classificação visual: marcas variadas/retraídas. ....	83
Figura 27: Classificação visual: marcas unificadas/retraídas. ....	84
Figura 28: Classificação visual: marcas unificadas/vibrantes. ....	85
Figura 29: Redesenho da marca Melbourne. ....	89
Figura 30: Marcas de cidades: Cancun; Melbourne; Belo Horizonte; Estoril. ....	91
Figura 31: Diferentes tratamentos visuais para a marca de Melbourne ....	91
Figura 32: Simulação do Hexágono de Melbourne. ....	92
Figura 33: Marca da prefeitura e marca turística de São Paulo ....	94
Figura 34: Diferentes aplicações da marca gráfica turística de São Paulo ....	95
Figura 35: Grafismo da marca gráfica de São Paulo ....	96
Figura 36: Formas presentes na marca São Paulo ....	96
Figura 37: Padrão Cromático da marca São Paulo ....	97
Figura 38: Padrão Tipográfico da marca São Paulo ....	98
Figura 39: Simulação do Hexágono São Paulo ....	99

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUCAO</b>	9
1.1 Justificativa	12
1.2 Aderência ao programa	13
1.3 OBJETIVOS	14
1.3.1 <b>Objetivo Geral</b>	14
1.3.2 <b>Objetivos Específicos</b>	14
1.4 Delimitação da pesquisa	14
1.5 Estrutura da dissertação	17
<b>2 CITY BRANDING OU GESTÃO DA MARCA TURÍSTICA DE CIDADES</b>	18
2.1 Origem e funções das marcas comerciais e institucionais.	18
2.2. A qualidade percebida e as vantagens da marca.	27
2.3 Gestão da marca de lugar ou <i>place branding</i> .	33
2.3.1 <b>A marca país.</b>	37
2.3.2 <b>A gestão da marca de cidades - <i>City Branding</i></b>	41
2.4 A marca de lugar como símbolo turístico e a marca Brasil.	45
2.5 Design e Gestão de Design aplicada à marca de lugar.	49
2.5.1 <b>Design Gráfico e Identidade Visual da marca.</b>	51
2.5.2 <b>Identidade da marca de lugar e sua imagem percebida.</b>	55
<b>3 APRESENTAÇÃO DA PESQUISA E O MODELO ANHOLT.</b>	58
<b>4 A CLASSIFICAÇÃO DAS MARCAS GRÁFICAS TURÍSTICAS.</b>	71
4.1 Categorização conceitual.	71
4.1.1 <b>Marcas simbólico-tipográficas.</b>	71
4.1.2 <b>Marcas simbólico-abstratas.</b>	72
4.1.3 <b>Marcas simbólico-figurativas.</b>	73
4.2 Categorização cinético-sensorial.	75
4.2.1 <b>Marcas dinâmicas.</b>	76
4.2.2 <b>Marcas ambíguas.</b>	77
4.2.3 <b>Marcas estáveis.</b>	78
4.3 Categorização visual.	79
4.3.1 <b>Marcas com visualidade variada/expansiva.</b>	80
4.3.2 <b>Marcas com visualidade variada/retraída.</b>	81
4.3.3 <b>Marcas com visualidade unificada/retraída.</b>	82
4.3.4 <b>Marcas com visualidade unificada/vibrante.</b>	83
4.4 Sobre a classificação das marcas gráfico-turísticas de cidades.	83
<b>5 EXPRESSÃO E GESTÃO DA MARCA CIDADES</b>	86
5.1 Expressão gráfica e posicionamento da marca Melbourne.	86
5.2 Expressão gráfica e posicionamento da marca São Paulo.	93
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.</b>	102
REFERENCIAS	107

## **1 INTRODUCAO**

Em todos os anos, é grande a quantidade de marcas que surgem e desaparecem na cultura de mercado. Conforme a instituição IXP - Marketing Group (2012), 21 mil marcas e 156 mil produtos são lançados anualmente no mercado mundial.

Com relação aos aspectos funcionais, há uma super oferta de produtos similares. Assim, os atributos estético-simbólicos são diferenciais relevantes e necessários para produtos e marcas. Primeiramente, as marcas conseguiram permanecer no mercado, por força da qualidade e dos benefícios propostos por seus produtos ou serviços. As vantagens tangíveis e experienciais, oferecidas por produtos e serviços consolidaram a reputação ou credibilidade das marcas, as quais conquistaram a fidelidade do público consumidor.

Quando aparecia um produto ou serviço concorrente, com alguma inovação competitiva, a reputação da marca garantia a fidelidade dos consumidores, enquanto a empresa recuperava a competitividade de seus produtos ou serviços. Mas, o aumento da competitividade e da rotatividade de produtos e serviços fez das marcas os ativos mais estáveis e duradouros que seus produtos e serviços. Isso determinou a permanência dos atributos estético-simbólicos das marcas sobre a alternância de suas expressões materiais que são os produtos e os serviços.

As marcas permanecem ou persistem sobre o tempo de existência de seus produtos e serviços. Todavia, a dinâmica de renovação de produtos e serviços dinamiza também a cultura de mercado e seus valores. Isso obriga a gestão da marca a desenvolver estratégias e ações de renovação e atualização do acervo simbólico ou da imagem das próprias marcas.

No mundo cada vez mais competitivo, a tecnologia de comunicação em redes globais oferece oportunidades de construção e exposição de marcas globalizadas. Isso justifica a preocupação dos governos territoriais em aumentar a reputação e o prestígio de seus territórios, países, regiões ou cidades, perante a comunidade internacional. Esses lugares também precisam competir por investimentos externos, campo de exportações e apelo turístico. Por exemplo, cada nação visa promover sua identidade, cultura, história e outros valores, procurando se diferenciar no mercado

globalizado.

Nesse contexto, os lugares empenham-se em desenvolver a gestão inteligente de sua imagem. Países ou lugares que, tradicionalmente, desfrutam de uma imagem positiva, como regiões de Itália, França ou Portugal, apresentam vantagens competitivas em diferentes âmbitos da atividade econômica. Arquitetura, arte e, especialmente, aspectos da culinária francesa, italiana ou portuguesa, entre outras, usufruem de boa reputação internacional. Isso se reflete também nas atividades turísticas, inclusive, a boa reputação também favorece a abertura de mercados para exportação de produtos e, ainda, atrai investimentos externos diretos para negócios desses países dentro e fora de seu território.

*Place Branding* é uma área específica do *branding* que objetiva a construção e a divulgação da marca de um território, seja um país, uma região ou uma cidade. Nesse sentido, os lugares são tratados como empresas e o trabalho do *branding* é construir-lhes uma marca e gerenciá-la com fins negociais. Para tanto, deve-se considerar aspectos tangíveis ou funcionais e aspectos intangíveis ou simbólicos relacionados à história e à cultura dos territórios. Na opinião de Ciflon e Simmons (2005, p. 242), “uma estratégia de marca de um local consiste num plano para definir a mais realista, mais competitiva e mais apelativa visão estratégica para o país, região ou cidade; esta visão tem então de ser satisfeita e comunicada”. Quando a estratégia de gestão de marca de lugares é focada especificamente na valorização de cidades dá-se o nome de *city branding*.

As cidades competem cada vez mais entre si, pelo processo de globalização. Essa competição entre as cidades ocorre não apenas com as cidades vizinhas, mas também entre cidades geograficamente muito distantes.

A gestão de marca ou *branding* requer necessariamente instrumentos de atuação. Um exemplo é a utilização do design gráfico aliado com estratégias de comunicação e marketing. A multidisciplinaridade do designer propõe ao *branding* uma visão holística, capaz de abordar o problema de comunicação, decifrá-lo e gerar estratégias criativas de valorização da marca.

O Design Gráfico tem como função colaborar no fortalecimento e na construção da imagem da marca, no processo de gestão de marca. Suas

atividades desenvolvem o planejamento e os projetos relativos à linguagem visual, que é expressa em vários meios ou suportes, como ocorre em projetos de sinalização ou de design editorial, entre outros.

Uma das responsabilidades da gestão do design gráfico é a criação da marca gráfica da marca e do manual de aplicação da identidade visual, porque esse serve como padrão para a aplicação da marca gráfica de um serviço ou produto e de outros elementos visuais. A identidade visual é o conjunto de elementos gráficos que formalizam a personalidade visual de um nome, ideia, produto ou serviço. As relações dos elementos visuais, com a marca, seus produtos ou serviços, são semelhantes à relação das pessoas com suas roupas, porque o primeiro objetivo simbólico, em ambos os casos, é informar à primeira vista (STRUNK, 2007).

No contexto de construção e identificação visual das marcas de cidades, este estudo propõe a descrição e a discussão teórica sobre a participação do design gráfico no processo de construção, de identificação e de gestão das marcas de cidades.

Como base de pesquisa, é adotado o índice bianual de marcas de cidades apresentado no livro *Competitive Identity* (ANHOLT, 2007), também, é usado o índice *Anholt City Branding Index* (2006) e suas atualizações parciais (ANHOLT, 2009 e 2011). A partir das indicações desse índice, foram pesquisadas as cidades indicadas e sua gestão de marcas, inclusive, identificando, estudando e classificando suas marcas gráficas turísticas. Assim as marcas gráfico-turísticas das cidades foram classificadas e agrupadas, de acordo com seus aspectos estruturais, dinâmicos e visuais.

As informações coletadas e a classificação das marcas gráficas permitiu o reconhecimento de elementos e aspectos para o desenvolvimento de estudos comparados, sobre a coerência entre a comunicação visual das marcas gráficas e o posicionamento socioeconômico e cultural das cidades turísticas. Assim, as cidades São Paulo e Melbourne foram selecionadas e são apresentadas como um exemplo nacional e outro internacional de desenvolvimento e aplicação da identidade gráfico-visual de maneira coerente com o posicionamento das cidades como empreendimentos turísticos.

## 1.1 Justificativa

As marcas que persistem por muitos anos enfrentam o constante desafio de realizar mudanças estratégicas, para permanecer sendo percebidas como empreendimentos de valor. São necessárias constantes decisões sobre o que deve permanecer e ser ressaltado ou sobre os aspectos que precisam ser alterados. Além disso, é necessário considerar sobre a melhor maneira para se proceder às mudanças necessárias. Assim, altera-se o circunstancial para manter o necessário, que é o posicionamento adequado e a imagem positiva na cultura de mercado.

Isso ocorre devido às alterações nas linhas de produtos e serviços oferecidos e, também, devido às mudanças de expectativas do próprio mercado. A capacidade de inovar e renovar-se caracteriza as marcas sólidas, capazes de se adequarem às mudanças do ambiente sociocultural de mercado, que influencia e é influenciado pelo comportamento do consumidor.

A realização deste estudo, portanto, é justificada pela necessidade de identificar o papel do design gráfico e a participação do designer, no processo de desenvolvimento, promoção e gestão das marcas turísticas de cidades. Pois, considera-se a constante necessidade de gerenciamento das marcas, da informação de sua identidade e de sua comunicação, tanto com a cadeia produtiva do setor quanto com o mercado turístico.

No contexto de pesquisa do Programa de Pós-Graduação em Design e Expressão Gráfica (Pós-Design/UFSC), este estudo é desenvolvido como parte das pesquisas em Gestão Estratégica do Design Gráfico, envolvendo conteúdos de disciplinas como: *Branding* ou Gestão da Marca, Design Gráfico e Fundamentos da Percepção e da Linguagem Visual, entre outras.

O processo de gestão da marca necessita de um programa de desenvolvimento e gerenciamento da identidade gráfico-visual e dos projetos de informação dos produtos de comunicação da marca. Por isso, a área de Design Gráfico pode contribuir no processo de Gestão da Marca. Essa relação é mediada pela Gestão de Design, que gerencia de maneira coerente e eficiente a relação entre o design e o processo de gestão estratégica da organização, com especial atenção à gestão da marca (MOZZOTA, 2011).



A gestão da marca ou *branding* busca a efetivação da qualidade percebida da marca e todas as vantagens decorrentes do conceito de *brand equity* (AAKER, 1998), que representa a efetivação do conjunto de elementos tangíveis e intangíveis da marca, em prol de seu sucesso e do desenvolvimento da organização emissora da marca.

O processo de globalização econômica promoveu também a globalização das informações e dos acessos aos lugares mais distantes. Atualmente, as relações comerciais e turísticas foram mundialmente ampliadas, porque praticamente todas as transações e incursões podem ser planejadas e contratadas a distância. No geral, há uma infraestrutura internacional, que oferece suporte para as mais diversas atividades negociais ou turísticas.

Diante disso, a gestão inteligente de cidades deixou de ser uma atividade interna ou regional, assumindo uma visão ampla e estratégica de negócios. Isso envolve a organização do patrimônio interno, considerando os bens tangíveis e intangíveis do lugar; o desenvolvimento de uma estrutura de suporte para os negócios e para o turismo, e uma estratégia informativa de desenvolvimento da marca da cidade e de sua comunicação com o mundo.

O público consumidor de produtos ou cliente de serviços de qualquer região do planeta dispõe de opções globais de serviços e de consumo. Portanto, todas as regiões, países ou cidades, dispõem de atrativos, podendo disponibilizar serviços, experiências ou produtos para consumo local. Isso propicia a gestão de lugares como empreendimentos, cuja concorrência está distribuída por todo o planeta.

Atualmente, é possível encontrar referências teóricas e informações estatísticas específicas sobre gestão da marca de lugares, territórios, lugares, países e cidades. Porém, diante da abrangência do tema e das particularidades de cada empreendimento, existem inúmeras questões que ainda necessitam ser consideradas, propiciando diferentes objetos de estudo dentro desta temática. Além disso, acredita-se que esse tema será cada vez mais pertinente, porque os lugares, países e cidades investirão, cada vez mais, na gestão inteligente de seu empreendimento, de sua marca e da expressão de sua identidade.

## 1.2 Aderência ao programa.

Esta pesquisa adequa-se ao Programa de Pós-Graduação em Design e Expressão Gráfica porque caracteriza um estudo sobre sistemas gráficos, desenvolvidos no contexto da gestão de design, para representar os processos de gestão e a marca turística de cidades, como empreendimentos globais.

O programa de pós-graduação em Design e Expressão Gráfica (Pós-Design/UFSC), entre outras demandas, propõe estudos que visam à eficácia e o incremento de sistemas e ambientes de comunicação, considerando a forma e a qualidade de construção de interfaces gráficas.

A linha de pesquisa Gestão Estratégica do Design Gráfico propõe que os diferentes estudos e produtos de Design sejam desenvolvidos ou aplicados sob uma visão estratégica, configurada através de Gestão de Design, para que possam ser integrados e contribuir no atendimento das demandas das organizações ou da sociedade. Adequada a essa visão é o desenvolvimento ou os estudos de sistemas de informação ou documentos gráficos, aplicados na promoção da eficácia no processo corporativo de comunicação visual das marcas de cidades, que caracteriza o estudo aqui proposto.

Este estudo também é característico do tipo de trabalho desenvolvido no grupo de pesquisa “Significação da Marca, Informação e Comunicação Organizacional” (SIGMO/UFSC/CNPq), que é liderado pelo professor orientador deste processo de mestrado. Os estudos desenvolvidos pelo grupo são de caráter predominantemente descritivo-interpretativo e, eventualmente, desenvolvem-se estudos de verificação, como pesquisas de campo ou processos de validação de modelos ou produtos. Os estudos descritivo-interpretativos adotam teorias interpretativas como a teoria Semiótica e outras abordagens hermenêuticas, sendo que a base epistemológica considera a perspectiva fenomenológica e a pesquisa qualitativa. Assim, busca-se descrever e interpretar documentos, objetos ou fenômenos, a partir de sua observação, descrição e análise.

Com relação aos estudos de identidade visual e *Branding*, há também estreita ligação com a linha de pesquisa Gestão Estratégica do Design Gráfico (Pós-Design/UFSC), incluindo a participação junto ao

“Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional” (LOGO/UFSC/CNPq), liderado pelo professor Luiz Salomão Ribas Gómez, que é pesquisador participante dessa linha de pesquisa.

## **1.3 OBJETIVOS**

### **1.3.1 Objetivo Geral**

Descrever a participação coerente da área de Design Gráfico na construção da identidade visual turística em *city branding*.

### **1.3.2 Objetivos Específicos**

- Identificar e interpretar as relações entre identidade gráfico-visual e gestão da marca ou *branding*.
- Descrever e interpretar casos coletados sobre *city branding*;
- Classificar as marcas gráficas turísticas das cidades;
- Identificar a participação da área de Design Gráfico na gestão estratégica de identidade da marca de lugar nos casos coletados.

## **1.4 Delimitação da pesquisa**

O tema pesquisado é a participação de Design Gráfico no processo de construção de identidade visual turística em *city branding*. Todavia, o estudo é mais específico sobre as marcas gráficas turísticas que representam essas cidades. A marca gráfica é o elemento central da identidade visual de uma marca e, por isso, é fundamental no processo de construção da identidade visual, inclusive das marcas de cidades turísticas. Portanto, o tema é pertinente ao estudo realizado, mas o seu foco é ainda mais restrito ou menos abrangente que a temática indicada.

O índice *Anholt City Brand Index* (2006) e suas atualizações parciais dos anos de 2009 e 2011 compuseram a base de seleção das marcas de cidades que foram pesquisadas. Além disso, o índice e suas atualizações também foram fontes dos fatores e parâmetros considerados na apreciação das diferentes características qualitativas e quantitativas relacionadas ao contexto de *city branding*. Há diferentes aspectos que são percebidos como

fatores ou parâmetros de avaliação, por exemplo, a população local, os pré-requisitos da cidade, os atrativos do lugar e o potencial turístico da cidade, entre outros.

O objetivo deste estudo, entretanto, é restrito à descrição da participação da área de Design Gráfico no desenvolvimento de marcas gráficas turísticas coerentes com as condições e o posicionamento das cidades que identificam e representam.

Primeiramente, houve estudos exploratórios que evidenciaram a existência de diferentes marcas gráficas relacionadas à identificação e a representação de uma mesma cidade. Pois, algumas cidades apresentam uma marca específica para representar sua identidade histórica, também, outra para representar a administração municipal e, ainda outra, para identificar a cidade como destino turístico. Há também cidades com atividades ou potencial turístico, mas que não dispõem de uma marca gráfica turística para representá-las, entre outras possibilidades.

As cidades que foram selecionadas para participar deste estudo foram aquelas que já dispõem de uma marca turística e, depois de uma avaliação geral, foram selecionadas duas cidades, São Paulo e Melbourne, para serem apresentadas e descritas como exemplos de coerência entre a composição e a divulgação da marca gráfica turística e o perfil econômico, geopolítico, cultural e turístico da cidade.

O objeto mais específico deste estudo é denominado de diferentes maneiras, tais como: “marca”, “assinatura visual” e “logomarca”, entre outras. O termo adotado e padronizado neste estudo é “marca gráfica”, como a combinação dos dois elementos fundamentais da identidade visual. Um desses elementos é uma palavra grafada de maneira específica, que, na área de Design Gráfico, é denominada “logotipo”. O outro elemento é uma imagem gráfica, figurativa, alfanumérica ou abstrata que, na área de Design Gráfico, é denominada “símbolo gráfico” (STRUNK, 2007). Eventualmente, uma marca gráfica pode ser desenvolvida e apresentada com apenas um desses elementos. Assim, há marcas gráficas compostas apenas por um nome ou logotipo e outras marcas gráficas são compostas apenas por um símbolo gráfico.

Além dos estudos teóricos e das pesquisas sobre o tema Gestão de

Marca, Marcas de Cidade ou *City Branding*. Esta pesquisa envolve ainda estudos sobre Design Gráfico, Identidade Visual Corporativa e Fundamentos da Linguagem Visual, com ênfase no conceito de Sintaxe Visual (DONDIS, 2007).

### **1.5 Estrutura da dissertação**

Este documento apresenta a seguinte estrutura:

No **capítulo 1**, é apresentada a introdução com a contextualização e a apresentação da pesquisa, bem como a questão de pesquisa, além dos objetivos gerais e específicos, a delimitação da pesquisa e a estrutura da dissertação.

No **capítulo 2**, são apresentados os fundamentos e os conceitos que serviram como base teórica fundamental para o processo de pesquisa. Tais como: os conceitos e teorias relacionadas com gestão da marca ou *branding*, *branding* da marca turística, gestão da marca de lugares, gestão de design, design gráfico e linguagem visual.

No **capítulo 3**, são apresentados os materiais e métodos utilizados para os estudos exploratórios e documentais. Apresenta-se o modelo Anholt e a classificação das marcas gráficas turísticas das cidades, exemplificando com estudos sobre as cidades São Paulo e Melbourne.

No **capítulo 4**, são apresentados e discutidos os resultados teóricos e práticos sobre a classificação de marcas anteriormente proposta, com foco nos dois casos apresentados.

No **capítulo 5**, são desenvolvidas as considerações finais.

## **2 CITY BRANDING OU GESTÃO DA MARCA TURÍSTICA DE CIDADES.**

### **2.1 Origem e funções das marcas comerciais e institucionais.**

A origem mais remota do que, atualmente, é compreendido como marca comercial, marca registrada ou trademark é relacionada às capacidades humanas de percepção, memória e associação. Wiedmann (2007, p.6) afirma que “no princípio era a imagem. Muito antes de ser capaz de articular frases o ser humano pensava em termos de imagem.” Mesmo depois da evolução da fala e do surgimento da escrita, a imagem continuou a ser relevante na maneira como os seres humanos percebem e se relacionam com o mundo.

As imagens e também as palavras marcam os seres humanos, porque ficam registradas em sua memória e são constantemente associadas a objetos ou eventos. No processo de evolução da escrita, o modo de grafar as palavras ou os nomes foi variando. Assim, um mesmo nome ou palavra passou a ser expresso em imagens com cores, formatos e posicionamento diferentes no tratamento dos sinais gráficos que, apesar dessas variações tipográficas, continuaram a ser percebidos como letras específicas.

Houve também a exploração da variação sonora ou expressiva das palavras e dos nomes. Portanto, as distinções sonoras e as variações visuais das palavras incrementaram a linguagem verbal com variações expressivas, as quais foram usadas para cumprir diferentes finalidades.

Entre outros usos, os símbolos gráficos e as palavras grafadas de maneira específica passaram a identificar e distinguir os pertences e os produtos de uma pessoa, de uma família, de uma comunidade ou de um povo. Assim, com a evolução das atividades humanas, a necessidade de diferenciação foi ampliada e sofisticada resultando nas marcas de pertencimento institucional e de comércio.

Não há um consenso sobre origem das marcas, porque existem diferentes teorias a respeito. Batey (2010) indica a origem das marcas em três continentes: (1) a origem africana, porque os oleiros do antigo Egito colocavam os símbolos nos tijolos para identificá-los; (2) a origem europeia, porque os primeiros sinais de marcas de origem comercial por causa da exigência das guildas medievais para que os artesãos marcassem seus

produtos, distinguindo-os das imitações de qualidade inferior; (3) a origem norte-americana, porque os rancheiros marcavam o gado para identificá-los.

Em sentido restrito, a palavra “marca” representa um sinal ou um conjunto de sinais, que é percebido como elemento de identificação. O termo “sinal” indica algo meramente expressivo, ou seja, que pode ser percebido. Mas, ao ser relacionado a uma indústria de origem ou a um comerciante, o sinal ou conjunto de sinais passa a serem percebidos como signos de identificação de origem e símbolos relacionados aos atributos percebidos e aos valores associados ao que a marca representa.

No campo organizacional o conjunto que sintetiza graficamente a marca de uma organização é geralmente composto por um logotipo e por um símbolo visual. O conjunto é apresentado com formas e cores padronizadas, sendo denominado como “marca gráfica”, “assinatura visual” ou *trademark*. Mais recentemente, o conjunto passou também a ser casualmente identificado como “logo”.

Nesta era de produtos tecnologicamente semelhantes e sistemas de comunicação instantânea e globalizada, acompanhar a concorrência deixou de ser uma estratégia de sucesso. A necessidade de distinção de marcas e produtos esbarra na dificuldade decorrente da generalização das qualidades objetivas de produtos e serviços. Assim, é um fator de diferenciação o relacionamento, com o público interno e externo à organização emissora da marca. Um ponto inicial de relacionamento é a apresentação da marca gráfica, que representa a organização ou um produto ou serviço dessa organização. A partir da expressão da marca gráfica, por suas formas, cores e figuras, começa-se a distinguir o conjunto de atributos ou valores, constituindo o acervo de bens intangíveis, que destacam e caracterizam a imagem da marca nas mentes do público.

Desde o aparecimento da vida humana na terra o Homem necessitou de se comunicar. Ainda antes de adotar a linguagem falada, o Homem conseguia se comunicar através dos sinais. Com os sinais e também com a mímica eles podiam expressar os seus sentimentos tais como alegria, aborrecimento, medo, agressividade entre outros. Eles usavam os sinais para representar as suas caças, representar a sua comunidade, transmitir aos outros as vitórias e glórias, etc. Esses sinais também eram expressos através

de imagens, assim permitem às pessoas expressarem suas idéias partilhando-as com os outros.

Após a evolução da fala e o surgimento da escrita, a imagem continuou a ter uma grande importância para o ser humano. As imagens marcam os Homens, e, com o tempo elas também evoluíram, tendo o Homem a necessidade de Identificar seu povo, seus pertences e, principalmente diferenciar os seus produtos dos outros. Com a evolução do homem e a necessidade de diferenciar bens ou serviços surgiram as primeiras marcas.

No início, as marcas surgiram para identificar animais e obras de arte, mas com a evolução da indústria, e o surgimento de várias empresas, o homem teve a necessidade de identificar os seus produtos e diferenciá-los dos outros através da marca. Entretanto, a marcas não identificam apenas empresas, também identificam religiões, partidos políticos, equipes de futebol, instituições e até pessoas.

Hoje, muito além de uma simples representação gráfica, a marca é então, tudo aquilo que representa uma empresa, e que quando visto ou sentido é logo associado à empresa, desde uma simples cor, um traço, uma música uma personagem até um cheiro. De acordo com o valor de cada marca ela possui mais elementos a que lhe são associados.

A marca representa um conceito para a empresa ou o serviço, por isso ela não pode ser interpretada somente pela estética. Por trás de todo esse conceito existe varias interpretações possíveis para atingir e seduzir um determinado público.

Marca é a soma intangível dos atributos de um produto; seu nome; embalagem e preço; sua história; reputação e maneira como ele é promovido. A marca é também definida pelas impressões dos consumidores sobre as pessoas que a usam; assim como pela sua própria experiência pessoal (OGLIVY, 2001, p. 35).

Sendo assim, a marca de uma empresa, serviço ou produto, é tudo o que pretende *marcar* a sua imagem na mente do consumidor, e faz com que esse associe essa imagem à qualidade do produto. Em uma visão ampliada, a marca é mais intangível do que tangível, pois o consumidor acumula memória de sensações, experiências e percepções sobre uma mesma marca que, pelo menos parcialmente, são diferentes das impressões de outro



consumidor. Este enfoque é reforçado por Nunes (2003, p.17), ao afirmar que “marcas são entidades constituídas essencialmente por aspectos intangíveis de percepção e valor que habitam a mente e o coração do usuário, do cliente, do consumidor final”.

É difícil pensar em um produto e não falar da sua marca. Inclusive, há produtos cujas marcas identificam e nomeiam uma categoria de produtos. Por exemplo, o nome “Bombril” que se tornou sinônimo de esponja de aço.

“Os sinetes, selos, siglas, símbolos e, mais modernamente, as marcas desempenham primordialmente a função de identificar os produtos e serviços por eles assinalados e diferenciá-los daqueles produzidos pela concorrência.” (PINHO, 1996, pg.11)

A marca, mesmo que agora tenha agregado a si outras funções, desde a antiguidade tinha como objetivo marcar, diferenciar (no sentido de identificar quem produzia e a proveniência do produto, como um atestando da sua qualidade e seu prestígio), promover a mercadoria. Nesta época citada o analfabetismo era geral, então era comum o uso de desenhos, pinturas, como forma ideal para identificar quem comerciava e as mercadorias que vendiam. (PINHO, 1996)

De maneira ainda incipiente, a preocupação com a qualidade e especificações técnicas, já se fazia presente na Idade Média. Pois, nesse tempo, usavam-se as marcas como controle de quantidade e qualidade de produção. Depois, houve a criação das marcas individuais, que permitiram a preservação do monopólio e a proteção contra falsificações. As marcas individuais tornaram-se obrigatórias e no século XI, com o surgimento das cidades e da divisão de mercado. O comércio era feito longe do centro produtor, assim a marca era o elemento que estabelecia o vínculo entre o fabricante, sediado na cidade de origem do produto e o consumidor, que estava em outro lugar distante. Dessa forma o comprador tinha como se assegurar da qualidade do produto que adquiriria e teria como reclamar quase não tivesse a qualidade assegurada. (PINHO, 1996)

A marca é a promessa, a grande ideia e as expectativas que residem na mente de cada consumidor a respeito de um produto, de um serviço ou de uma empresa. As pessoas se apaixonam pelas marcas, confiam nelas, são fiéis a elas, compram e acreditam na sua superioridade. A marca é como a escrita manual. Ela representa alguma coisa (WHEELER, 2008, p.12).

Um exemplo de uso da marca como elemento de diferenciação aconteceu na Escócia, em 1835, com a divulgação da marca *Old Smuggler*, que identificava uma linha de uísques com um processo especial de destilação. Pois, o nome da marca fazia referência aos produtos vendidos por contrabandistas (*smugglers* em inglês), os quais eram considerados de boa qualidade.

No século XIX surge a preocupação com questões de registro e proteção de marcas em países como Inglaterra, EUA e Alemanha. No Brasil, em 1875, com a Lei nº 2.682, surge um projeto de regulamentação. Ainda no século XIX, o conceito de marca de comércio (*trademark*) evoluiu para marca de indústria e de comércio, abrangendo produtos individuais. Foi nesse período que aparecem os primeiros cartazes publicitários e catálogos de compras, onde algumas marcas se fazem presentes. (PINHO, 1996)

A partir da segunda metade do século XIX, diante do surgimento de produtos inventados, como rádio, carro, lâmpada elétrica e outros, as campanhas publicitárias tinham como foco informar os consumidores sobre a existência desses novos produtos e convencê-los de que sua vida seria bem melhor se os usassem. O fato de ser uma novidade já contava como publicidade positiva a seu favor. Quando os produtos passaram a ser produzidos em fábricas, tanto os produtos inventados quanto os produtos alimentícios entraram nessa nova forma de produção (KLEIN, 2002).

(Marca é) um nome, normalmente representado por um desenho (logotipo e/ou símbolo) que, com o tempo, devido a experiências reais ou virtuais, objetivas ou subjetivas, que vamos relacionando a ela, passa a ter um valor específico, reforçando dessa forma a identidade visual da marca e consequentemente sua imagem. (STRUNCK, 2007, p.18)

O termo marca é referente a algo material, objetivo, registrado visualmente e verbalmente com a intenção de comunicar e identificar, mas também em algo subjetivo, que é registrado sob a forma de ideias, conceitos, valores e emoções.

(...) é a união de atributos tangíveis e intangíveis, simbolizados num logotipo, gerenciados de forma adequada e que criam influência e geram valor. Trata-se de um sistema integrado que promete e entrega soluções desejadas pelas pessoas (MARTINS, R., 2008, p. 8).

Apesar de haver um entendimento entre os autores de que o termo marca referencia um acervo simbólico, relacionando aspectos tangíveis ou perceptíveis e, também aspectos intangíveis, o modo como se referem a isso é um pouco diferente. Na citação anterior, Martins (2008, p. 8) diz que é “a união de atributos tangíveis e intangíveis”. Antes ainda, a citação de Strunk (2007, p. 18) ressalta os aspectos tangíveis, priorizando a marca como “um nome, normalmente representado por um desenho”. Na citação a seguir, entretanto, Oglivy (2001, P. 35) enfatiza o aspecto intangível, dizendo que “marca é a soma intangível dos atributos de um produto”.

Marca é a soma intangível dos atributos de um produto; seu nome; embalagem e preço; sua história; reputação e maneira como ele é promovido. A marca é também definida pelas impressões dos consumidores sobre as pessoas que a usam; assim como pela sua própria experiência pessoal. (OGLIVY, 2001 p. 35)

Em decorrência disso, optou-se neste estudo por distinguir os termos “marca” e “marca gráfica”. Sendo que “marca” representa “a união de atributos tangíveis e intangíveis” (MARTINS, 2008, p. 8) e “marca gráfica” representa “um nome, normalmente representado por um desenho” (STRUNK, 2007, p. 18), sendo que esse desenho pode ser um logotipo ou outro símbolo gráfico ou o conjunto composto pelo logotipo e pelo símbolo gráfico.

Através dos tempos, as marcas serviram para identificar produtos ou serviços e diferenciá-los dos outros. Atualmente, as marcas também desempenham papéis mais variados e complexos. Para Pinho (2006, p. 89), as marcas exercem as seguintes funções:

- **Função concorrencial:** as marcas que assinalam os produtos concorrem diretamente entre si;
- **Função Identificadora:** ao assinalar os produtos e serviços, as marcas os identificam individualmente;
- **Função individualizadora:** o produto marcado e identificado torna-se um bem individualizado e único perante um conjunto de bens de marcas diferentes;
- **Função de descobrimento ou revelação:** depois de um produto novo ser lançado no mercado, a marca é que vai revelar sua

existência ao consumidor. E ao comprar o bem, o consumidor descobre o produto que a marca assinala;

- **Função de diferenciação:** por meio de uma marca o produto torna-se diferenciado na sua categoria;
- **Função publicitária:** a publicidade busca divulgar e promover a marca do produto junto ao consumidor para que, assim, ele deixe de ser uma mercadoria anônima;
- **Função de diferenciação interna:** os produtos de uma mesma marca, por exemplo, são marcados para diferenciação de modelos.

Com relação a essa função interna de diferenciação, considera-se como exemplo os diversos modelos dos carros da marca Peugeot, que recebem uma marca numérica ou alfanumérica para sua diferenciação, como “207 SW”. Esses códigos que, primeiramente, foram criados como elementos de domínio interno, com o tempo, passaram a ser divulgados e se tornaram, também, de domínio externo. Assim, algumas marcas de automóveis distinguem seus modelos no mercado apenas por números e letras, como Citroën “C3”. Além de cumprir a função de identificação, essa distinção propõe que se trata de um produto de alta tecnologia, demarcando o posicionamento da marca. Esse posicionamento é diferente com relação a um modelo de automóvel que é identificado pela palavra “*passion*”, porque neste caso o posicionamento não é focado na tecnologia, mas na emoção ou na paixão que o carro promete proporcionar.

Para cada tipo de serviço ou produto e de acordo com o posicionamento do negócio no mercado, a marca desempenha diferentes funções e, também, propõe atributos e determina outro posicionamento estético-conceitual que complementa a percepção daquilo que representa. Por isso, a marca cumpre outras funções além de identificar, devendo-se levar em conta todas as suas possibilidades simbólico-funcionais.

Existe grande variedade de marcas e nomes de marcas que representam uma organização, um serviço ou um produto. Esses tipos de marcas podem ser divididos em categorias de acordo com suas semelhanças e objetivos. Pinho (1996, p. 14) apresenta as marcas em sete classes:

1. **Marcas baseadas em nome de pessoas**, como o nome do inventor, do titular da patente, do lojista ou de outras pessoas que, de alguma maneira, estão associadas ao produto. Por exemplo: as marcas Cartier e Mercedes Benz;
2. **Marcas baseadas no nome de um local ou religião**, geralmente, onde o produto ou serviço foi originalmente inventado ou vendido. Por exemplo, as marcas American Airlines e Swissair;
3. **Marcas baseadas em nomes científicos**, que na verdade são inventados a partir de palavras latinas ou gregas. Por exemplo, as marcas Gramophone e Aspirina;
4. **Marcas baseadas em nomes de status**, provenientes de palavras da língua francesa ou inglesa. Por exemplo, as marcas Ambassador e Minister;
5. **Marcas baseadas em associações positivas**, frequentemente estabelecidas a partir de histórias reais ou lendas. Por exemplo, a marca de uísque 100 Pipers;
6. **Marcas baseadas em nomes artificiais**, que sejam semelhantes ou não aos nomes já existentes. Por exemplo, as marcas Kodak ou Exxon;
7. **Marcas com nomes descritivos**. Por exemplo, a marca Holiday Inn.

Sobre a marca “Holiday Inn” (Fig. 1) ser descritiva é necessário considerar que essa é a marca de uma rede de hotéis mundialmente conhecida. Assim, o nome da marca é uma expressão relacionada aos feriados, às festividades e, especialmente, às férias, que são desfrutadas em lugares distantes da moradia das pessoas e requerem hospedagem.



Figura 1: Marca gráfica Holiday Inn.  
Fonte: Fortune (2008).

Além disso, o nome e a visualidade da marca gráfica (Fig. 1) assinalam o posicionamento do negócio. Pois, também se faz viagens de trabalho, podendo se hospedar nos hotéis da marca. Mas, o nome indica que esses hotéis são mais direcionados aos momentos de lazer do que de trabalho. Assim, mesmo que as pessoas se hospedem nos hotéis em viagens de trabalho, a promessa implícita é que esses clientes irão se sentir como se estivessem em férias.

O posicionamento festivo do nome é reforçado pela visualidade da marca gráfica que, também, posiciona-se simbolicamente como dinâmica, alegre e receptiva (Fig. 1). Na marca predomina a cor verde, com variações de nuança e variações tonais que vão do verde escuro ao branco. O predomínio da cor verde estabelece associações com a natureza e com atividades ao “ar livre”.

O símbolo gráfico é composto por um quadrilátero estável (Fig. 1). Contudo, há uma variação de nuança na cor verde que recobre essa figura. Assim, na parte superior da figura, à esquerda do observador, aparece a cor verde mais amarelada, sugerindo a incidência do sol. Isso também é confirmado pela representação da sombra na composição. O grafismo branco que configura a letra “H” sugere um desenho em perspectiva, pela variação no tamanho e pelo leve arqueamento das hastes verticais, há ainda o arqueamento e a inclinação da haste em diagonal, confirmando a sugestão espacial. As sugestões de espacialidade, de expansão e de iluminação são também reforçadas pelo grafismo verde escuro que, dentro do quadrilátero,

representa a sombra rebatida do grafismo branco. Por fim, além de configurar a letra “H”, o grafismo branco também sugere a amplitude do gesto que espera um abraço.

O logotipo da marca (Fig. 1) foi desenhado com tipos que sugerem formas orgânicas, variadas e dinâmicas. Assim, as palavras foram desenhadas com letras maiúsculas e minúsculas e com traços inclinados, que são um pouco espessos e com acabamentos arredondados. As palavras estão rigorosamente compostas, definindo com sua base uma linha reta e horizontal (Fig. 1). Porém, o desenho das letras sugere ritmos diversificados, proporcionando uma aparência descontraída ao conjunto.

## **2.2. A qualidade percebida e as vantagens da marca.**

Numa era de produtos semelhantes e comunicações instantâneas, acompanhar a concorrência não é mais uma estratégia de sucesso. Hoje se deve superar a posição estratégica e o design dos concorrentes. Ter uma boa marca não é o suficiente para diferenciar uma empresa. Ao criar uma marca, deve-se prestar especial atenção à sua expressão gráfico-visual e, também, em todo o contexto de seu desenvolvimento e atuação. Para isso, a área de *Branding* propõe a gestão continuada e estratégica de uma marca desde sua criação e durante toda a sua existência, que tende a ser eterna.

Mesmo em desuso, pelo menos parcialmente, uma marca mantém seu valor. Por exemplo, de maneira recorrente, as empresas fabricantes de cerveja recuperam marcas antigas do produto e as realocam no mercado. Além de, geralmente, ser mais econômico relançar uma marca já existente do que criar e desenvolver uma marca nova, a reutilização da marca possibilita a recuperação e o benefício de seus atributos e, ainda, possibilita o posicionamento simbólico como “resgate da tradição”. Qualificando o exemplo, ressalta-se que as marcas de cerveja: Bohemia; Original; Bavária; Polar, e Devassa, entre outras são marcas antigas que foram recuperadas.

O termo da língua inglesa *brand* significa marca e, por isso, a palavra *Branding*, representa a ação de marcar, qualificando todas as ações relacionadas à criação, ao desenvolvimento e à gestão de marcas. Quando

há a formulação de um projeto de *branding*, entende-se que a marca será apreciada como um todo, considerando o conjunto composto pelo negócio e por seu nome, desenho, posicionamento e, especialmente, comunicação. De acordo com Martins (2006, p.8):

*Branding* é o conjunto de ações ligadas à administração das marcas. São ações que, tomadas com conhecimento e competência, levam as marcas além da sua natureza econômica, passando a fazer parte da cultura, e influenciar a vida das pessoas. Ações com a capacidade de simplificar e enriquecer nossas vidas num mundo cada vez mais confuso e complexo.

A área de gestão da marca ou *branding* trata da criação, construção ou desenvolvimento e gestão das marcas, procurando gerenciar o relacionamento coerente entre os aspectos tangíveis e intangíveis das marcas, para que seus elementos tangíveis ou perceptíveis expressem e representem de maneira positiva e eficiente o seu acervo simbólico ou intangível. Esse é o principal papel designado aos elementos gráfico-expressivos da identidade visual das marcas.

Tudo isso requer conhecimentos sobre a realidade e a evolução dos ambientes internos e externos ao negócio, caracterizando a “gestão estratégica das marcas”.

O termo estratégico amplia o trabalho de gestão além dos limites internos do negócio, demandando o conhecimento do mercado, do público e da concorrência em âmbito global. Assim, os interesses do *branding* preveem também a supervisão e a ingerência nas relações entre atributos e valores intangíveis e os aspectos tangíveis ou expressivos da marca. Inclusive, considerando-se as trocas materiais e culturais entre os ambientes e os públicos internos e externos à organização. Um projeto de *branding* prevê a apreciação da marca com visão global.

Pode-se afirmar que o projeto de *branding* busca compor positivamente a imagem de marca, construindo-a na mente do público consumidor ou cliente, como sua opção preferencial. Para tanto, as expressões ou os aspectos tangíveis da marca devem promover sensações e, positivamente, causar emoções e despertar ideias no público. O relacionamento vantajoso e amigável garante a fidelidade e a confiança



necessárias, para que a marca seja bem posicionada na mente do consumidor. Faggiani (2006, p. 85) afirma que:

[...] o trabalho de *branding* abrange a criação do nome e da marca, definição do posicionamento (vantagens sobre a concorrência e objetivos da organização), administração e análise do *brandequity* da empresa, o qual abandona o *marketshare* (participação da marca no mercado) e passa a dar mais atenção ao *marketvalue* (valor de mercado), estudando assim com maior exatidão e clareza os valores percebidos por uma parte pré-estabelecida do mercado, levando em conta os três Cs do *branding*: clareza, consistência e constância.

O foco do *branding* é criar estruturas mentais e ajudar o consumidor a organizar seu conhecimento sobre produtos ou serviços, de forma que torne sua decisão mais esclarecida. Com isso, torna-se fundamental informar ao consumidor a diferença entre a marca e seus produtos ou serviços. Pois, com uma marca forte e bem posicionada, considera-se que os clientes tenham uma boa aceitação, inclusive, dos novos produtos e serviços, pela experiência positiva que lhes foi até então proporcionada pela marca.

Segundo Ries (2006), para construir uma marca nova, deve-se deixar para trás a ideia lógica de atender a um mercado já existente. Em vez disso, deve-se focar na criação de um novo mercado. Utilizando-se o *branding*, pode-se desenvolver uma marca forte, com estratégias para que produtos ou serviços possam diferenciar-se de outros de uma mesma categoria, educando-se o consumidor para o reconhecimento dos aspectos de valor e das vantagens do consumo proposto.

A gestão da marca é a atividade que caracteriza a área de *Branding*, sendo necessária para a promoção e o gerenciamento do posicionamento da marca no mercado, nas mentes do público em geral e, especialmente, dos consumidores. Para tanto, dedica-se à gestão da imagem de marca dentro e fora das organizações, através do controle possível das expressões, por meio de ações de comunicação configuradas sobre produtos gráficos, estes como estratégias pontuais para estabelecer uma diferenciação frente à concorrência, por veículos de comunicação em diferentes mídias, sejam essas gráfico-impressas, como cartazes, *outdoors*, revistas e *folders*; gráfico-digitais, como sítios e páginas da *internet*, ou analógico-eletrônicas, como o rádio e a televisão tradicionais.

Para Sampaio (2002), trata-se de um conjunto de tarefas, visando “desenvolvimento, criação, lançamento, fortalecimento, reciclagem e expansão de marcas”, que inclui as “ferramentas de comunicação”, para promover a gestão das marcas. Portanto, a gestão da marca diz respeito a tudo o que se relaciona ao universo da marca; trata da sua construção e de seu gerenciamento, com o objetivo de “criar uma imagem única e positiva” para uma empresa e seus produtos ou serviços. (GRACIOSO, 2004)

A imagem de marca é o conjunto de impressões, sentimentos e ideias que os indivíduos em particular e o público em geral desenvolvem e cultivam, em decorrência de sua relação com as expressões da marca. Expressão de marca é tudo que pode ser percebido e associado à marca, ou seja, aquilo que, de alguma maneira, é identificado ou representado pela marca. Assim, a gestão da marca se ocupa do planejamento, do desenvolvimento e do gerenciamento da imagem mental, que é o conjunto dos valores simbólico-afetivos que o consumidor associa à marca quando está em contato com alguma de suas expressões. De acordo com sua experiência, o indivíduo percebe e considera a marca de maneira positiva ou negativa. É necessário cuidar dessa construção da imagem da marca na mente do público, a começar público interno. Pois, é necessário que, primeiramente, o público interno acredite e confie na identidade da marca, para que com suas expressões, ações e atitudes confirme seus valores junto ao público externo.

A construção intencional e o gerenciamento da imagem de marca dependem da configuração de uma identidade corporativa da marca, a qual é composta internamente e deve ser constantemente divulgada e gerenciada junto aos públicos interno e externo à corporação. O sucesso da gestão da marca ocorre quando há o máximo de coincidência entre a identidade projetada pela corporação e a imagem da marca, que se desenvolveu na mente do público em geral e dos consumidores em especial.

A identidade corporativa da marca, caracterizada por valores positivos e particularizados, propõe um posicionamento singular à imagem da marca no mercado e nas mentes do público. Isso lhe garante uma identidade

distintiva diante da concorrência e destaque na memória dos consumidores, favorecendo a venda de produtos ou serviços identificados com a marca.

Os sinais como logotipo e símbolo que, geralmente, compõem a marca gráfica de corporações, produtos ou serviço, caracterizam a síntese expressiva do acervo simbólico da identidade da marca. Todavia, a marca como um todo é composta por elementos e comportamentos expressivos ou tangíveis e, também, por aspectos simbólicos ou intangíveis (STRUNK, 2007). Isso promove experiências materiais ou virtuais e objetivas ou subjetivas, que determinam valores simbólico-afetivos.

Para Tavares (1998), a identidade corporativa da marca engloba aspectos pertinentes à identidade, à expressão dos elementos gráficos e simbólicos da identidade visual e, ainda, ao posicionamento da corporação de acordo com suas ações internas e externas. Tudo isso deve expressar a imagem da marca que se almeja que seja. Para tanto, é necessário que haja coerência entre o que é pensado, o que é dito e o que é feito. Pois, os valores são ideias ou sentimentos positivos, os quais devem ser expressos e comunicados nas manifestações da marca em convivência com o público. Ideias e sentimentos são expressos através de elementos e procedimentos perceptíveis, os quais são manifestos em situações associadas à marca. Assim, os objetos percebidos ou consumidos e as atitudes ou comportamentos relacionados à marca devem ser gerenciados, uma vez que são responsáveis por confirmar ou negar os valores previstos para a marca.

Castro (2010) considera que os elementos gráficos do design são signos estratégicos na representação sintética dos valores da marca. Pois o designer gráfico projeta sinais, compondo mensagens apropriadas para os canais de veiculação previstos, em consonância com os valores do público a que se destinam. Contudo, há um repertório básico de sinais característicos que sustentam de maneira coerente as adaptações que são propostas de acordo com os diferentes veículos e públicos.

Os elementos centrais que formam esse repertório são reunidos na identidade gráfico-visual da marca. Para Strunk (2007), a identidade visual formaliza a personalidade visual do nome e de outros símbolos da marca.

Assim, Chama e Pastorello (2007) assinalam que o design gráfico interage com a gestão da marca formulando a expressão gráfica que sintetiza e unifica a identidade corporativa. Neste sentido, o design é um elemento estratégico, porque contribui para reforçar a identidade da marca diante do consumidor, diferenciando-a dos concorrentes, por meio de seus elementos gráficos visuais que testificam, identificam e diferenciam a marca.

O conceito de *brand equity* (AAKER,1998) propõe o pensar a marca como um todo, considerando-se as expressões gráfico-visuais como sínteses oficiais perceptíveis dessa totalidade. Para Godinho (2009), antes de se pensar na totalidade de seus valores tangíveis e intangíveis, a marca era um dos itens considerados pelos investigadores para se chegar ao valor final da empresa.

Atualmente, considera-se que seu valor financeiro resulta de um amplo processo de possibilidades. Pois, é decorrente da construção e do desenvolvimento da marca, que amplia o campo de relacionamento e promove, constantemente, sua credibilidade diante do público consumidor e do mercado em geral. Assim, além de se valorizar a marca agrega valor aos negócios, permitindo lucros cada vez maiores porque, entre outras coisas, permite que os produtos e serviços sejam vendidos por preços maiores.

*Brand Equity* é tudo aquilo que uma marca possui, de tangível e intangível, e que contribui para o crescimento sustentado dos seus lucros. É a somatória dos valores e atributos das marcas, que devem se transformar em lucros para seus proprietários e acionistas. Tal qual a palavra “Marketing”, não existe a possibilidade de traduzir o significado da expressão para o português, e tampouco defini-la em poucas palavras sem compreendermos o real significado de cada marca para seus proprietários e gestores (MARTINS, 2006, p.35).

*Brand equity*, portanto, envolve o valor agregado que é atribuído a um produto ou serviço porque, investindo na percepção de qualidade, influencia o pensamento do consumidor e, também, nos seus sentimentos e ações com relação à marca.

### **2.3 Gestão da marca de lugar ou *place branding*.**

A palavra “lugar” propõem ampla significação e ambivalências. Pois, de maneira geral, o termo é indicativo de algo que, potencialmente, pode abrigar coisas. A imprecisão decorre do fato de que existem coisas materiais e mentais, portanto, um lugar também pode ser material ou imaginário.

Em princípio, a palavra mais adequada para indicar lugares terrenos seria “território”, por ser uma palavra derivada da palavra “terra”. Contudo, o uso metafórico dessa palavra, de maneira recorrente, faz menção a “territórios mentais” ou “territórios imaginários”. Diante disso, a palavra território também ganhou amplitude e dubiedade e, de maneira geral, tornou-se sinônima da palavra “lugar”.

Os lugares que são tratados neste estudo são espaços terrenos, caracterizados como regiões do globo terrestre, podendo ser reconhecidos como países, cidades, bairros ou ruas. Assim, a marca de lugar é o conjunto memorável de atributos físicos e simbólicos, que caracteriza e distingue esse território ou espaço físico-geográfico representado por um nome, podendo ou não dispor de outros símbolos oficiais de identificação como, por exemplo, uma marca gráfica (Fig. 2).

Olins (2005, p. 159) afirma que “dentro de poucos anos uma marca de sucesso será vista como um importante ativo nacional”. Países e outros territórios têm reconhecido a necessidade de desenvolver e manter uma imagem forte e consistente, demarcando as características que os diferenciam e qualificam.

Com os efeitos da globalização, como fenômeno consolidado a partir da década de 1980, houve a ampliação e a elevação do processo de competitividade, envolvendo lugares distantes entre si, sejam regiões, cidades ou países como, por exemplo, Brasil e China.

Diversos aspectos e diferentes fatores, como a dimensão territorial, a localização, a estrutura econômica ou política e estratégias de gestão, tornaram-se fundamentais na determinação do nível de competitividade desses lugares ou territórios. Esses lugares competem entre si em diferentes frentes de negócios, sendo que isso torna abrangente o processo de gestão

da marca de lugar ou *place branding*. Entretanto, em suas diferentes atuações, o turismo como negócio promove a atração e a recepção de clientes, consumidores e, também, de investidores para os lugares.



Figura 2: Aplicações da marca gráfica da Bulgária.  
Fonte: Brand New (2013).

Desse modo, justifica-se o investimento específico na criação, no desenvolvimento e na gestão de uma marca turística de lugar, inclusive, com a produção e divulgação de um sistema coerente e competente de identidade gráfico-visual, que é visualmente e simbolicamente sintetizado pela marca gráfica (Fig. 2).

No contexto de *Place Branding*, os lugares são percebidos, desenvolvidos e gerenciados também como empreendimentos turísticos, sendo identificados e representados por suas marcas, visando conquistar clientes, consumidores e investidores ao redor do mundo. Por isso, sua dimensão é global e sua natureza é comercial e competitiva. Assim:

*Place Branding* combina comunicação e técnicas de marketing para promover o destino. Como na imagem de marca dos produtos e serviços comerciais, regras específicas regem o posicionamento da marca, a maneira como a sua reputação é construída, como as preferências do cliente são abordadas e a lealdade é alcançada, e como a marca é gerenciada. Países, regiões, cidades, localidades e grandes projetos de desenvolvimento imobiliário estão atualmente sendo transformados em produtos de marca, com o planeta, servindo como uma vitrine global (MARAZZA, 2010).

As estratégias e as ações de Marketing Territorial ou Marketing de Lugar são utilizadas por cidades para reconstruir ou desenvolver sua imagem, definindo uma estratégia alicerçada em atividades locais com

repercussão global (MOREIRA, 2010).

Anholt (2009) afirma que “os lugares somente podem mudar positivamente a sua imagem, mudando a forma como se comportam”. Para que os países mudem positivamente sua imagem, precisam focar mais no que fazem e menos no que dizem. Para Anholt (2009), os aspectos e fatores que influenciam na imagem de um território ou de um lugar são os seguintes:

- Políticas econômicas, ambientais e externas;
- Desenvolvimento dinâmico do turismo, investimento estrangeiro e exportações;
- Eventos culturais, esportivos e políticos;
- Melhoria das relações com outros países;
- Foco num compromisso estratégico para a redução da pobreza;
- Uma abordagem visionária de longo prazo para inovação, investimento e educação.

Os fatores críticos para o desenvolvimento bem sucedido dos lugares estão amplamente ligados á capacidade de criação de uma liderança regional com visão de futuro, com a criação de redes de comunicação e negócios, com a promoção do empreendedorismo e com o envolvimento das populações na agenda regional (BARCLAYS, 2002).

Segundo a associação *American Marketing Association* (2005) o objetivo em *Place Branding* é "influenciar o público-alvo a se comportar de maneira positiva com relação aos produtos ou serviços associados a um lugar específico".

Isso requer estudos para promover a satisfação das necessidades dos *stakeholders*, buscando construir relacionamentos vantajosos nas relações de troca e, assim, aumentando o valor e a atratividade dos lugares, através do contínuo incentivo à dinâmica virtuosa do círculo composto por: expectativa dos envolvidos; ação dos gestores, e satisfação das expectativas anteriores.

Nessa perspectiva, para gerenciar a marca de lugar como fator

necessário ao desenvolvimento local, incluindo o aumento da atividade turística, a agência especializada em promoção de lugares, *On Three* (2008), recomenda:

1. A gestão deve se esforçar para que sua marca seja distinta, diferenciando-se dos concorrentes e podendo se destacar junto aos clientes, consumidores e investidores;
2. A gestão deve ser verdadeira, comunicando e prometendo o que pode ser oferecido com qualidade para não frustrar as expectativas do público, realizar uma divulgação eficiente e oferecer um atendimento ruim é a maneira mais rápida para destruir a marca;
3. A gestão deve ter clareza sobre os pontos fortes da marca e instruir todos os envolvidos, para que esses estejam interessados nesses pontos, expressando um discurso unificado e empreendendo ações que reforcem essa positividade;
4. A gestão deve nomear embaixadores para a marca de lugar, pessoas locais ou externas que apreciem o lugar e que tenha influência sobre o público global formado por possíveis clientes, consumidores ou investidores;
5. A gestão deve estar consciente e preparada para desenvolver a marca e gerenciá-la constantemente, sabendo que a criação e o lançamento da marca representada por um logotipo e por outros símbolos é somente o início do processo que deve perdurar para sempre.

As recomendações acima são as mesmas que podem orientar o desenvolvimento e a consolidação de outras marcas institucionais ou comerciais, incluindo também as marcas de lugar, de região, cidade ou país.

Apesar de existirem exemplos de projetos bem sucedidos de *Branding Place*, ainda não é comum que a gestão de países ou cidades coloque esses projetos entre suas prioridades. Pois, tradicionalmente, esse não é o foco da administração pública, especialmente, quando se trata de considerar um país ou uma cidade como um empreendimento turístico.



Por outro lado, os processos tradicionais de gestão de países e cidades também já não conseguem sustentar economicamente seu desenvolvimento neste contexto de economia e cultura globalizadas. Por isso, muitos países apresentam sua marca gráfica e turística (Fig. 3 e 4), mesmo sem terem desenvolvido um projeto consistente de *Place Branding*.

Tudo isso confirma a necessidade de buscar soluções ou alternativas inteligentes e, portanto, deve-se considerar com mais atenção a possibilidade de desenvolvimento das marcas de lugar e da efetivação de projetos de gestão, como *Place Branding*, que garantam a consolidação e a continuidade do lugar como empreendimento turístico e espaço de investimentos e negócios globais.

### 2.3.1 A marca país.

A construção de uma marca país busca consolidar o imaginário dos cidadãos e alinhar comunicações públicas, discursos cívicos e comportamentos sociais, englobados em uma cultura de marca que seja própria do lugar e apropriada por toda a sociedade. Essa marca país permite também estabelecer um domínio nos mercados e na mente das pessoas.

A gestão de lugar ou *Place Branding* surge da necessidade de desenvolver e manter uma identidade própria do lugar, frente ao mercado internacional. A estratégia de posicionamento de um país em particular visa promover a marca de origem, como meio de capitalização dos produtos, das empresas e das pessoas do lugar no mercado global. A marca país é a percepção que se tem dos consumidores diretos, indiretos, reais e potenciais de um empreendimento (RESTREPO et al., 2008).



Figura 3: Marca gráfica turística do país Colômbia.  
Fonte: Brand New (2013).

Na imagem anterior (Fig. 3), aparece no canto direito do observador a marca gráfica turística do país Colombia. As cores da marca não são necessariamente as cores da bandeira nacional colombiana. Apesar de haver as cores: amarela, azul e vermelha, que compõem a bandeira do país, há também na marca gráfica turística do país as cores: verde e violeta. Além disso, a bandeira colombiana é composta por três faixas horizontais, que se apresentam como três retângulos, e na marca gráfica predominam as formas circulares. Portanto, a marca desenvolvida é de natureza diferente da bandeira, porque não se trata do símbolo de uma nação, mas da marca de um empreendimento.

Para Kotler e Gertner (2004), mesmo quando não se administra conscientemente a marca país, essa marca como qualquer outra é construída a revelia dos gestores. Pois, o público que vivencia as expressões do país memoriza diversas impressões sobre o lugar devido às suas experiências. Assim, é composta na mente do público uma imagem afetiva e simbólica do país que pode ser rememorada pela simples menção de seu nome.

As imagens positivas que os consumidores desenvolvem sobre os países passam a ser seu ativo mais valioso (ANHOLT, 2005). Consequentemente, torna-se necessário estudar e compreender a dinâmica relacionada à formação da imagem dos países, para poder gerenciá-la, desenvolvê-la e consolidá-la de maneira positiva e competente.

Para a marca país, sua identidade implica considerar o conjunto de características, valores e crenças, que pertencem a sua identidade e que a diferencia entre as outras. Baker (2007) defende a necessidade do programa de identidade visual. Em especial, a marca gráfica que, quando é percebida, auxilia a desencadear as associações positivas da marca país, porque se apresenta como a síntese gráfico-visual de sua imagem de marca (Fig. 4).



Figura 4: Marcas gráficas de Países.  
Fonte: Composição própria.

Os símbolos da marca e, principalmente, as marcas gráficas têm requerido a atenção e a energia dos comitês de gestão de marcas de lugares, devido à sua função estratégica no desenvolvimento da marca.

A maior parte dos símbolos apresentado em marcas de lugar, refere-se a temas como: flores, árvores, engrenagens e edifícios. Da mesma forma, as marcas de cidades litorâneas apresentam maior ocorrência de motivos como barcos, ondas, sol, água, estrelas e natureza. Essas recorrências vão consolidando os códigos e a linguagem específica da cultura das marcas de lugar (Fig. 4).

Apesar de se tratar de uma marca diferente dos símbolos nacionais, a marca gráfica turística de alguns países, também, apresenta elementos que participam dos símbolos nacionais. Por exemplo, a marca turística do país Austrália mostra a imagem do animal canguru que, quase exclusivamente, é associado ao país e, também, participa da composição de seu brasão. Outro exemplo é a marca turística do país Canadá, apresentando o desenho da folha de árvore que, também, é o principal elemento de sua bandeira (Fig. 5).



Figura 5: Desenhos da bandeira nacional e da marca gráfica turística do país Canadá.  
Fonte: <http://www.diariodelviajero>.

Outras marcas gráficas de países se utilizam de elementos que aparecem em outro símbolo nacional, mas que são representativos do país. Portanto, quando não aparece um símbolo nacional, oficial ou habitual, na marca gráfica de país, essa é composta para expressar o que há de melhor para se oferecer ao mercado turístico. Essa oferta pode ser material ou espiritual.

As marcas dos países Caribe e Republica Dominicana apresentam imagens oferecendo a praia e o sol. A marca do país Espanha apresenta uma figura que também pode ser percebida como a representação do sol, Porém, essa figura é ainda mais representativa da obra artística do famoso artista espanhol Joan Miró (1893-1983). Portanto, a marca do país Espanha parece oferecer ao público de todo mundo o espírito espanhol (Fig. 6).



Figura 6: Marca gráfica turística do país Espanha.  
Fonte: [http://www.spain.info/pt\\_BR/](http://www.spain.info/pt_BR/)

Há ainda marcas gráficas compostas por manchas não denotativas ou por formas abstratas, círculos, quadrados ou triângulos, entre outras. Assim, através de formas e cores, essas marcas também procuram expressar o espírito do país, como evidencia a marca do país Colômbia (Fig. 3).

### 2.3.2 A gestão da marca de cidades - *City Branding*

O contexto de atuação da marca país é global, entretanto, a competitividade da marca cidade ocorre nos âmbitos regional, nacional e global. Pois, a gestão de cada cidade deve buscar destacá-la, também, como destino turístico e polo de negócios, no cenário de seu país de origem.

A gestão de cidades nessa perspectiva empreendedora e competitiva constitui um campo cujo desenvolvimento é relativamente recente. Assim, a teoria e a prática de gestão ainda estão sendo desenvolvidas e aprimoradas.

Houve uma pesquisa exploratória sobre o “estado da arte” da gestão de cidades para obter-se conhecimento sobre o desenvolvimento dessa área (SMIDT-JENSEN, 2005). Para Smidt-Jensen (2005), *City Branding* é “o processo que torna possível vender uma cidade”, para manter os clientes, a começar pelos próprios cidadãos e outros consumidores ou investidores já existentes. Mas, também, ampliar seu mercado, atraindo e conquistando novos clientes, consumidores e investidores. O acervo de atrações da marca cidade é também composto por seu patrimônio intangível composto por “histórias, valores, emoções e imagens” (SMIDT-JENSEN, 2005).

Para Rijo (2012) o público se relaciona e constrói a imagem de uma cidade de duas maneiras: a primeira é decorrente da vivência e da convivência no próprio lugar e, a outra maneira, é a percepção que foi desenvolvida a distância sobre o local. Essa percepção pode ser desenvolvida sem que se tenha visitado a cidade sequer uma vez. Portanto, depende de como a imagem da cidade é divulgada pela mídia e publicidade oficial, pela mídia social e, especialmente, pelo testemunho das pessoas que conhecem a cidade junto aos seus familiares, aos seus amigos, além de toda sua rede de influências.

A criação, o desenvolvimento, e a gestão de qualquer marca requerem que seja estabelecida e mantida a coerência entre a sua identidade e a sua imagem junto ao público. Pois, disso resulta a boa reputação da marca. Tudo isso é válido e necessário também na gestão da marca cidade.

Para ajudar a projetar e desenvolver uma boa imagem da cidade, suas

instituições devem contribuir com para a ampliação e a percepção de qualidade, tornando o lugar cada vez mais requerido e apreciado, por ser agradável ao visitante e ao morador. Quando a qualidade é conquistada, deve-se investir na comunicação da marca cidade, ressaltando o que promove a qualidade, porque a publicidade será confirmada pelos fatos e a marca fortalece sua reputação (RIJO, 2006).

As orientações de Anholt (2009) e da agência *On Three* (2008) aconselham a elaboração de uma estratégia eficiente de valorização da marca. Para tanto, essa estratégia deve ser realista ou coerente com a realidade que, efetivamente, será percebida e vivenciada. Assim, a imagem da marca cidade construída pelo público será coerente e próxima da verdadeira identidade da marca.

A gestão da marca de lugar ou *Branding Place* é necessária, porque está focada no processo de desenvolvimento da marca, investindo em recursos teórico-práticos de gestão para atingir seu objetivo. Entre as estratégias de gestão da marca, aparece de maneira privilegiada a construção coerente e eficiente da marca gráfica turística da cidade.

Além de outras, as cidades mais famosas do mundo costumam apresentar uma identidade visual, que é sintetizada na marca gráfica. A identidade da marca cidade como um todo é desenvolvida a partir de sua cultura e de sua história, considerando-se, ainda, seus recursos naturais, monumentos, personagens e ícones. Ao longo do tempo, a percepção e a vivência desses aspectos objetivos e intersubjetivos desenvolvem no público interno e no público que frequenta a localidade, um sentido básico que representa a cidade e se torna a manifestação de seu espírito ou a síntese de sua identidade.

Sob essa perspectiva, a cidade Paris é romance; a cidade Milão é estilo; a cidade Washington é poder; a cidade Londres é Vanguarda; a cidade Tóquio é modernidade; a cidade Barcelona é cultura, e a cidade Nova York é Energia (D2B, 2007).

As possibilidades de expressão, percepção e comunicação desse espírito da marca cidade promovem a disseminação pública e o desenvolvimento da imagem da marca. Pois, primeiramente, essa advém da

interação do público com a cidade e, em seguida, começa a ser também percebida de maneira indireta, através da repercussão decorrente da comunicação oficial ou informal da marca (GAIO e GOUVEIA, 2007).

Os autores Gaio e Gouveia (2007) apresentam os fatores que, de maneira geral, influenciam na construção da imagem da marca cidade:

- As características e dimensão da população e do espaço;
- O seu status ou poder político;
- A sua taxa de criminalidade;
- O número e o caráter das instituições nacionais situadas dentro da cidade;
- A sua localização;
- O seu histórico;
- O seu valor turístico e cultural
- O modo com a cidade aparece como um produto (*product placement*) em filmes ou séries da televisão;
- A natureza e o volume de cobertura dos eventos da cidade pela mídia;
- A sua beleza natural e patrimonial.

Algumas cidades desenvolvem estratégias de promoção turística, focando-se especialmente na gestão estratégica de suas marcas. Isso ocorre, por exemplo, na cidade Belfast do país Hungria (Fig. 7).



Figura 7: Marca gráfica turística da cidade Belfast.  
Fonte: Brand New (2009).

A marca gráfica turística da cidade (Fig. 7) representa a parte central do conjunto de sua identidade gráfico-visual, sendo também a síntese gráfica de sua identidade e de sua imagem. Pois, deve ser projetada para sintetizar todo o acervo simbólico da marca lugar e expressá-lo de acordo com os interesses do setor turístico e de seu público.

O planejamento da marca gráfica visa: (1) representar em linguagem

gráfico-visual o conteúdo semântico da marca; (2) apresentar aspectos técnicos e estético-sintáticos, que sejam indicativos de qualidade e apuro técnico, ergonômico e estético; (3) facilitar a adequação do projeto gráfico em diferentes suportes impressos ou digitais. Assim, a marca está apta a identificar os diversos produtos de comunicação e propaganda ou de uso. Folhetos, outdoors, camisetas e outros são identificados pela marca da cidade e, também, servem como suporte de divulgação e propagação dessa marca.

A cidade de Nova York é considerada um caso de sucesso do desenvolvimento da marca gerenciada, *city branding*. A marca gráfica foi desenvolvida, em 1977, pelo designer Wells Rich Greene, no momento em que era notória a necessidade de recuperação da cidade, que estava ameaçada pela falência e pelo abandono. Atualmente, a marca gráfica “I Love NY” (Fig. 8) é mundialmente reconhecida e imitada. Além das qualidades gráficas de sua identidade visual, essa marca é símbolo do processo bem sucedido de gestão da cidade. Isso ficou evidente, diante da situação em que a cidade se encontrava, antes de passar a ser representada pela marca (Fig. 8).

O reposicionamento na gestão da marca Nova York promoveu a transformação de uma cidade suja, predominantemente ocupada pela classe média baixa em um ambiente receptivo a grandes e pequenas empresas e, também, aos turistas. Na crise deflagrada na cidade pelos atentados do dia 11 de setembro de 2001, a marca foi também símbolo da campanha de manutenção da autoestima dos cidadãos e da recuperação física e política da cidade. Por não se deixar abater e sendo ainda mais destacada pelos acontecimentos, cinco anos depois dos atentados, em 2006, a cidade atingiu a notável marca de 44 milhões de visitantes (SAUER, 2007).

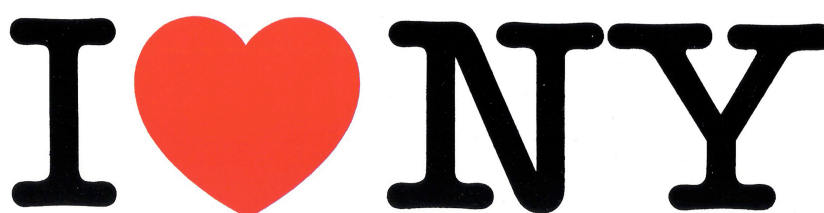


Figura 8: A marca gráfica turística da cidade Nova Iorque.  
Fonte: Brand New (2009).



Os casos e as estratégias de gestão de cidades aqui apresentados confirmam o principal objetivo, que é “vender” as cidades para o mundo, como lugares com atrativos para o turismo e para os investimentos.

Isso implica primeiramente em realidade e qualidade, como foi visto. Portanto, não é um jogo de efeitos, havendo necessidade de uma gestão efetiva e eficiente e de produtos e serviços consistentes, para que se possa “vender” a cidade como um empreendimento de sucesso.

No livro *The city as a brand: Orchestrating a unique experience*, Florian (2002) alerta que as “cidades estão a tornarem-se impessoais, anónimas e no final inabitáveis”. Como solução, o autor propõe que as cidades “precisam necessitam de alma, tal só acontece se desenvolverem uma identidade original e inimitável, oferecendo uma experiência única”.

O desafio é desenvolver cidades inteligentes, com qualidade de vida e viabilidade comercial. Isso amplia a necessidade de criatividade e cultura no processo de desenvolvimento urbano, também, implica na necessidade de planejamento cultural, para que as características de origem e as peculiaridades regionais sejam distintivas, representando mais valia, diante da competitividade global (SMIDT-JENSEN, 2005).

Com recursos da cultura em geral e das artes em particular, as cidades são locais de conhecimento e entretenimento. Além disso, além de divulgar um conjunto de atrativos turísticos, a disseminação do acervo cultural e as atividades artísticas servem como instrumentos de reabilitação urbana, a começar pelo desenvolvimento da cidadania de sua população.

Projetos artístico-culturais são disseminados como recursos de inclusão e reabilitação de parte da população em situação de risco social. Isso amplia a participação, reduz a criminalidade e aumenta a participação da comunidade e a segurança para cidadãos e turistas. Tudo isso justifica a expressão “cidade criativa” (RIJO, 2012).

## **2.4 A marca de lugar como símbolo turístico e a marca Brasil.**

As expressões “marca turística” ou “marca gráfica turística” são aqui utilizadas para identificar e distinguir as marcas em estudo de outros

símbolos oficiais nacionais ou municipais que, também, são marcas de um país ou de uma cidade.

Neste país, Brasil, além dos símbolos nacionais, como bandeira e brasão, entre outros, há uma marca gráfica da atual gestão federativa (Fig. 8), representando os ideais, o modelo de gestão e, também, demarcando as ações pontuais, que são decorrentes da aplicação do plano de governo.



Figura 9: Marca gráfica da gestão atual do governo federal brasileiro.  
Fonte: [www.turismo.gov.br](http://www.turismo.gov.br) (2010).

Diferente da marca de gestão (Fig.9), a marca Brasil (Fig. 10) é a marca gráfica turística do país, que expressa, identifica e representa o espírito brasileiro, sendo comercialmente divulgada em todo o mundo, para promover o país no exterior (Fig. 10).



Figura 10: A Marca turística do Brasil.  
Fonte: [www.turismo.gov.br](http://www.turismo.gov.br) (2010).

A marca do Governo Federal Brasileiro (Fig. 9), cujo slogan é “país rico é país sem pobreza”, aparece como uma evolução gráfica da marca do governo anterior, assinalando o processo de sucessão política entre aliados. O foco de sua comunicação é predominantemente ideológico e voltado para o público interno, na sua condição de cidadãos e não de clientes ou consumidores.

A marca Brasil (Fig. 10), portanto, representa um posicionamento diferente, porque é igualmente dirigida aos públicos interno e externo ao país. Para o público interno, a marca é símbolo de identidade e para o público externo deve ser a expressão nacional da imagem positiva que o país desenvolveu no exterior. Mas, também, pode ser a expressão nacional da imagem negativa do país no exterior, caso a participação do país ou a gestão da marca país, *Place Branding*, não se mostre eficiente.

Na prática, como acontece com toda marca gráfica, a partir do momento que a marca Brasil é devidamente associada pelo público ao país Brasil, essa passa a representar e suscitar, de maneira sintética, todos os aspectos ou atributos positivos e negativos da imagem do país no exterior.

O desenho da marca turística brasileira (Fig. 10) resultou de um concurso de design gráfico, que foi coordenado pela Associação de Design Gráfico do Brasil (ADG). Houve 39 inscrições de escritórios ou agências brasileiras para participar da concorrência. Cinco projetos foram selecionados e a proposta vencedora, baseada nas formas do artista, arquiteto e paisagista, Roberto Burle Marx (1909-1994), foi projetada pelo designer Kiko Farkas, da empresa Máquina Estúdio (PIRES, 2011).

As recomendações do *briefing* de solicitação da marca, previam que: (1) o nome Brasil fosse proposto com a grafia em português; (2) a mensagem visual deveria expressar que o país Brasil é natureza e estilo de vida; (3) salientar que este é um país colorido; (4) além de brasilidade o desenho deveria expressar o sentido de modernidade (PIRES, 2011).

Na perspectiva da linguagem visual, a marca gráfica Brasil sugere um conjunto de planos coloridos sobrepostos, nas cores: azul violetado; verde; vermelha; azul esverdeado; laranja, e amarelo ouro. Esses planos coloridos são recortados e configurados como formas orgânicas compostas por curvas integradas.

O conjunto visual sugere superposição de formas porque os planos de cor simulam transparências. Na área central, percebe-se uma mancha em cor azul violetado e nessa mancha aparece escrita o nome Brasil, com letras maiúsculas espessas e brancas. Os parâmetros gráficos propõem cinco conceitos formais: (1) sinuosidade e ritmo sinuoso; (2) leveza e transparência; (3) variedade cromática; (4) dinamismo ou movimento; (5) expansão.

De acordo com a instituição Ministério de Turismo (2009) do governo brasileiro o que a marca gráfica Brasil (Fig. 10) representa também pode ser apresentado em cinco conceitos básicos:

- **SINUOSIDADES:** quer dizer curvas irregulares. Montanhas são sinuosas, assim como as ondas do mar ou as dunas, os leitos de rios, algumas nuvens, o rabo de uma onça. Árvores, folhas, águas em geral são sinuosas.
- **ALEGRIA:** é uma característica do nosso povo. Isto quer dizer que o turista que vem ao nosso país, além do patrimônio natural, busca esta alegria. Portanto é importante que mostremos isso a ele logo no primeiro contato, por meio do material de divulgação. Alegria é gente feliz sorrindo, dançando, se divertindo, namorando, fazendo aquilo que gosta e recebendo bem o turista.
- **LUMINOSIDADE/BRILHO/EXUBERÂNCIA:** Nosso país tem uma luz especial. Captar essa luz, porém, é uma tarefa para profissionais. Por isso procure sempre chamar um bom fotógrafo para fazer as fotos para seu material de divulgação. Lembre-se que uma foto muitas vezes decide uma viagem. Positiva ou negativamente. Quando for fotografar para seu material de divulgação, lembre-se que a exuberância brasileira é um ponto de venda importante. Exuberância da nossa fauna e da flora. Da imensidão das praias e do mar. Exuberância do nosso povo, da nossa culinária. Tudo isso com muita cor, brilho, sol e céu azul.
- **MISTURA DE CULTURAS E RAÇAS:** Depois da natureza, o que mais fascina o estrangeiro no Brasil é nosso povo, que é uma mistura que encanta. Existe no Brasil um clima de tolerância entre as diversas raças, religiões e culturas que compõem a nossa nacionalidade. E isso é percebido como uma qualidade por todos que vêm ao nosso país. Essa mistura está expressa nas festas, na comida, na arquitetura, no artesanato, na música, no jeito de falar e até no tipo físico de cada um de nós. É importante que essas características estejam presentes nos *layouts* de todas as peças. Seja através de fotos, do texto, ou no uso das cores.
- **MODERNO/COMPETENTE:** Este é um componente que deve englobar todos os outros. É preciso que aquele que venha para cá tenha confiança de que tudo irá correr bem. Que o Brasil tem infraestrutura e serviços qualificados, competitivos, prontos para atender a todos os perfis de público. O material de divulgação deve ser bem projetado, bem escrito, graficamente limpo e de boa leitura. Além disso, tem que ter boas fotos, boa tradução e mapas inteligíveis.

A pretensão dos idealizadores da marca turística Brasil é transformar a simpatia que o país desperta em estímulo ao desenvolvimento e à geração de empregos. Deve-se ressaltar que é preciso tomar o cuidado de não cometer, no caso brasileiro, o equívoco de não considerar as questões de infraestrutura, porque já investiu corretamente na comunicação.

CRESCITELLI (2009) afirma que é preciso que haja uma melhoria constante na qualidade dos produtos exportados e na infraestrutura do país,

para tangibilizar a estratégia de *Branding*. Além disso, o reforço de estereótipos pode fragilizar a imagem do Brasil enquanto provedor de bens industrializados de alta qualidade.

## **2.5 Design e Gestão de Design aplicada à marca de lugar.**

O termo “Design” tem origem latina e, de acordo com Azevedo (1998, p. 9), seu sentido atual é entendido a partir da interpretação que “vem do inglês e quer dizer projetar, compor visualmente ou colocar em prática no plano intencional”. Nesse sentido, “a ferramenta do designer hoje é o próprio ato de gerar informação” (AZEVEDO, 1988, p. 11). De acordo com Löbach (2001, p.16) “o design é traduzido por nós como configuração (*gestaltung*)”.

Com relação ao modo de escrever a palavra em diferentes situações, segue-se neste estudo a posição descrita na citação a seguir.

Adotou-se grafar Design com inicial maiúscula quando o termo estiver se referindo ao âmbito de uma área do conhecimento, de uma teoria, de um campo do saber. O mesmo se aplica ao termo Design Gráfico, como sendo uma das partes desse âmbito. Grafa-se design com inicial minúscula quando o termo estiver assumindo, por exemplo, acepções que correspondam às ideias de projeto, desenho, forma/formato, configuração estética/plástica etc. (ALMEIDA JUNIOR e NOJIMA 2010, p. 13)

A ideia de “configuração” corrobora o pressuposto de que o objeto de estudo específico de Design é a “forma” (*gestalt*). Assim, os conhecimentos e as atividades de Design são, de acordo com Reginaldo (2011), desenvolvidos a partir do estudo, da utilização, da produção, da adaptação, da representação e da significação das formas. O conceito de Design tem íntima relação com outros conceitos, cuja análise etimológica será realizada a seguir. O termo “forma” é compreendido como “princípio que determina a matéria, fazendo dela tal coisa determinada: aquilo que, num ser, é inteligível” (JAPIASSU e MARCONDES, 1990, p. 81). Nesse sentido, a forma é aquilo que, na coisa, é acessível e que pode ser conhecido pela razão. “A matéria é considerada como um substrato passivo que deve tomar forma para se tornar coisa. Matéria e forma só podem ser dissociadas pelo pensamento” (JAPIASSU e MARCONDES, 1990, p. 81).

Design é uma atividade criativa cujo propósito é estabelecer as qualidades multifacetadas de objetos, processos, serviços e seus sistemas de ciclos de vida. Assim, design é o fator central da humanização inovadora das tecnologias e o fator crucial das trocas econômicas e culturais. (...) Design trata de produtos, serviços e sistemas concebidos através de ferramentas, organizações e da lógica introduzidas pela industrialização – não somente quando são produzidos em série. (ICSID, 2000)

Apesar de muitas vezes ser percebido de maneira isolada, relacionando exclusivamente à imagem de um produto, empresa ou serviço, o design possui a capacidade de atuar no âmbito estratégico, direcionado ao gerenciamento e integração de projetos. Gimeno (2000) afirma que Gestão de Design é responsável pelas decisões sobre pequenos detalhes em diversas áreas, que dependendo da importância do design para a empresa, podem afetar intensamente a eficácia da gestão.

Na sua essência, o design é a uma atividade que trespassa por todas as fases do processo de uma organização. Essa importância teve início durante o processo de Revolução Industrial em que, segundo Escorel (2000) surgiu um novo especialista, o designer que passa a controlar o processo que vai da concepção do produto ao seu uso. A necessidade de um profissional com visão global da empresa e sua estratégia e não somente do processo produtivo é própria da atividade de design. O design nasce já estratégico considerando que o produto final não é apenas algo que se entrega ao consumidor, mas sim todo um processo multidisciplinar.

Neste nível de gestão do design, o gerente deve, essencialmente, criar uma relação entre design estratégia e a identidade e cultura da empresa. O objetivo é controlar a coerência da atividade de design na organização e inserir o design em um processo de reformulação estratégica.

O gerente de design nesse caso torna-se um consultor de estratégia, papel que também pode ser assumido por uma empresa de design que leve a ideologia de design para a missão empresarial. No nível estratégico, a gestão do design tem quatro papéis essenciais: (1) Visualizar a estratégia empresarial; (2) Procurar a competência central; (3) Reunir informações de mercado; (4) Inovar em processos de gerenciamento. (MOZZOTTA, 2011)

Tendo em vista esse papéis propostos acredita-se que o Design vem conquistando cada vez mais espaço em organizações permitindo o

desenvolvimento de projetos que envolvem as variadas áreas do design e fazendo a conexão entre os setores envolvidos no desenvolvimento de um produto/serviço.

### 2.5.1 Design Gráfico e Identidade Visual da marca.

A identidade gráfico-visual da marca é representada por um conjunto de elementos gráficos que lhe garante distinção perceptível, diante de outras representações de marcas. De modo geral, são desenvolvidos e divulgados: um logotipo (Fig 11), que o ícone tipográfico particular do nome da marca; um *símbolo* visual (Fig 12), que é o pictograma figurativo ou abstrato que simboliza a marca. Além disso, essa identidade é determinada por uso de cores e tipografias específicas, seguindo regras pré-estabelecidas de utilização desses elementos, com diferentes dimensões e sobre suportes variados (PERASSI, 2001).



Figura 11: Logotipo Walgreens.  
Fonte: [www.walgreens.com](http://www.walgreens.com) (2012).



Figura 12: Símbolo Volkswagen.  
Fonte: [www.brandnew.com](http://www.brandnew.com) (2012).

Oliveira (2002) afirma, entretanto, que “a identidade corporativa inclui não só os aspectos visuais, mas, também, as ações organizadas de uma identidade forte e organizada, tais como o design, a propaganda, a

promoção, a arquitetura das edificações, as relações humanas e o atendimento”. Isso propõe a distinção entre a identidade visual corporativa e identidade corporativa. Essa última reúne todos os elementos oficiais de expressão da marca corporativa, os aspectos visuais e sonoros, as atitudes e as ações, entre outros aspectos que expressam a marca. Já a identidade visual corporativa da marca é restrita aos elementos e aspectos visuais e, mais especificamente, aos elementos e aspectos gráfico-visuais (Fig. 13). Pois, ideias ou sentimentos não são perceptíveis e necessitam de um suporte expressivo, que possa ser informado e um canal para comunicá-los.



Figura 13: Produtos de comunicação que expressam a identidade visual da marca.  
Fonte: [www.pozati.com](http://www.pozati.com) (2012)

É necessário, entretanto, comunicar a identidade da marca, formando uma imagem mental positiva e coerente junto ao público, que é configurada por lembranças de sensações, sentimentos e ideias associadas aos valores. Portanto, são necessários veículos e mídias de expressão e comunicação da marca e, como foi indicado anteriormente, esses veículos são decorrentes da mídia gráfica, digital ou eletrônico-analógica, como: *outdoors*, cartazes, jornais, revistas, internet ou televisão, entre outras possibilidades.

Projetar e produzir a informação ou a mensagem que será comunicada através da mídia, também, é necessário, antes de se planejar, promover e gerenciar a comunicação. Todas as expressões, atitudes e ações públicas relacionadas com a marca são percebidas pela gestão da marca, como mensagens que devem promover determinadas sensações, sentimentos e



ideias previstas para comunicar os valores da marca. Por isso, investe-se na produção de uniformes; na identificação e manutenção dos veículos; na preparação dos profissionais em contato com o público; na organização geral dos espaços de trabalho, especialmente, nos espaços de atendimento ao público, entre outros investimentos.

No tocante às mensagens visuais, a informação da marca é composta e constantemente expressa na mídia, por conjuntos selecionados e ordenados de configurações, cores, tonalidades e texturas. Em algumas linguagens e meios específicos, também, são selecionados, ordenados e expressos volumes e movimentos. Esses valores visuais são expressos na mídia gráfica como informação gráfica.

Atualmente, no contexto de gestão da marca, *brand book* é o nome dado ao roteiro básico, composto como manual de explicação e utilização da marca. A função do *brand book* é orientar a comunicação de todas as mensagens ou informações gráficas da marca. A síntese expressivo-simbólica desse roteiro é a identidade gráfico-visual da marca, composta por logotipo, símbolo, cores e tipografias específicas. A marca gráfica, geralmente representada pelo conjunto composto por logotipo de símbolo, também, é denominada como “assinatura visual da marca”.

O designer gráfico é o profissional responsável por projetar a identidade gráfico-visual da marca. Além de desenvolver o *brand book*, com a cooperação de outros membros da equipe de gestão da marca. O designer também usa a explicação e as normas de utilização da marca para projetar as informações ou mensagens de divulgação da marca sobre a mídia gráfica: jornais, revistas, *outdoors*, cartazes, *folders*, folhetaria em geral, sítios ou páginas da internet, entre outros exemplos possíveis.

Além dos designers, há outros emissores interessados nas mensagens gráficas da marca, como os gestores de *marketing*, que são os representantes diretos da marca, e os publicitários, como idealizadores das campanhas de comunicação. Porém, assim como outras áreas do conhecimento, a área de Design Gráfico desenvolveu linguagem própria, a qual é capaz de representar graficamente as mensagens compostas em

linguagens diversas. Escorel (2000) afirma que “design é linguagem”. Assim, o produto específico da linguagem é a informação ou a mensagem, sendo que compor uma informação é compor uma forma e expressá-la, seja na tela do vídeo ou na impressão sobre o plano do papel.

Em conjunto com os outros profissionais, que são integrados na equipe de gestão da marca, os profissionais de *marketing* projetam o posicionamento ou o reposicionamento da marca, de acordo com o contexto do mercado. Os publicitários desenvolvem o conteúdo semântico de toda campanha e das peças publicitárias específicas, além de elaborarem o plano de mídia e comprar os espaços para a comunicação publicitária. Por sua vez, os designers gráficos projetam as informações, prevendo a expressividade de materiais, formatos e elementos gráfico-visuais: configurações, cores, tonalidades, texturas, prevendo e controlando os efeitos estético-simbólicos decorrentes desses arranjos.

Os designers ainda supervisionam o processo técnico-tecnológico de produção das peças gráficas, porque as alterações técnicas podem afetar os aspectos sintático-semânticos da mensagem gráfica. Assim, como se trata de linguagem, o resultado técnico assume sentidos e significados, podendo interferir e até comprometer a identidade da marca que se deseja comunicar.

É possível, portanto, concordar com Frascara (2000) que o design gráfico é o “processo de programar, projetar, coordenar, selecionar e organizar uma série de fatores e elementos tendo em vista a realização de objetos destinados a produzir comunicação visual”. E, de forma estratégica, se ocupando dos produtos e suportes comunicacionais, que atuam diretamente na imagem da empresa, enquanto ferramentas de comunicação (CENTRO DE DESIGN PORTUGUÊS, 1997).

O trabalho do designer gráfico é multidisciplinar e interdisciplinar. Pois, a atividade requer o domínio de metodologia e linguagem próprias do projeto e dos meios gráficos, que permite sua integração em equipes multidisciplinares. Mas, além disso, o planejamento da informação visual requer a interação com conteúdos de diferentes disciplinas como: Percepção Visual, Psicologia da Forma, Teoria das Cores, Semiótica, Marketing, Branding e outras afins, demarcando o viés interdisciplinar.

Os designers gráficos são especialistas na criação de elementos que permitem uma determinada identificação e diferenciação dos aspectos visuais da empresa (marca), contribuindo, por meio desses, para a política e a estratégia de comunicação da mesma (Centro de Design português, 1997). Porém, sua especialidade depende de uma ampla rede de relações tecnológicas e conceituais.

Além do uso da linguagem e da tecnologia de projeto, desenho e impressão ou digitalização de peças gráficas, o domínio conceitual interdisciplinar permite ao designer gráfico a capacidade crítica para orientar seu trabalho. Por isso, ele está apto para adotar e desenvolver uma abordagem estratégica, que seja coerente e complementar ao processo integrado do *branding*.

Os produtos de Design Gráfico, especialmente aqueles decorrentes do processo de criação da identidade visual de marca, compõem, sintetizam e significam, oficialmente, a face pública da corporação ou dos produtos e serviços que representam. Assim, os produtos gráficos participam das estratégias do *branding*, que trata da criação, da construção e da gestão das marcas, para gerenciar o relacionamento entre a marca e o público.

#### **2.5.2** Identidade da marca de lugar e sua imagem percebida.

Há diferentes formas para aplicação e uso comunicativo da marca, mas, em qualquer formato de comunicação, a preocupação em manter sua identidade é necessária para o consumidor estabelecer uma relação coerente entre a marca e o produto ou aquilo que é oferecido. A identidade da marca é a base para sua projeção externa influenciando diretamente nas impressões e na imagem da marca junto ao público. A “Identidade compreende as formas adotadas por uma empresa para identificar-se ou posicionar seu produto. Deve ser mostrada repetidamente e fazer parte de todas as comunicações da empresa”. A “imagem é a maneira como o público percebe a empresa ou seus produtos. É conduzida por todos os tipos de mídia e leva tempo para ser implantada na mente do consumidor” (MARTINS, 2008, p.135).

A identidade diz respeito a quem emite o conceito e que também se preocupa como esse é reconhecido. A imagem diz respeito a quem recebe e ao modo como são percebidas a empresa, a marca ou o produto. A identidade visual faz parte desse universo de identidade da marca. Pois, através do uso dos elementos visuais, como formas, cores ou texturas, e também verbais, como palavras ou siglas, a identidade visual pode transmitir informações necessárias ao público, com relação à essência da marca. Assim, a identidade visual também pode ajudar a expressar o caráter da organização, servindo como uma garantia de coerência para o público, porque torna recorrentes nomes, imagens e ideias, oferecendo consistência nos canais de comunicação e servindo de fio condutor para a construção do patrimônio intangível da marca ao longo do tempo (WHEELER, 2008). A citação a seguir confirma essas ideias:

A identidade é expressa por si mesma em cada ponto de contato da marca e se torna intrínseca para a cultura de uma empresa – uma lembrança constante de seus valores fundamentais e de sua tradição. (...) demonstra, mais do que declara, um ponto de vista único, desde a interface de um *web site*, passando pelo design de um produto, até a experiência de venda em uma loja. (WHEELER, 2008, p.22)

Tudo o que diz respeito à marca deve ter uma identidade, seja em sua aplicação ou vinculação, apresentando elementos que permitam ao consumidor identificar quem é que está por trás de determinado produto e que é o mesmo referido no determinado site, além dos atributos subjetivos, percepções. A identidade pode ajudar a tornar mais fácil a compra para o consumidor. WHEELER (2008) comenta que a identidade sintetiza e visualiza a marca, aumentando a conscientização do consumidor acerca da empresa, ajudando a construí-las na mente deste. Neste sentido, a identidade ajuda a organização a:

Expressar que tipo de organização você é; garantir ao público que você realmente é aquilo que diz ser, conectar sua empresa a imagens e ideias, servir como fio condutor para construir patrimônio ao longo do tempo e posicionar consistência nos canais de comunicação. (WHEELER, 2008, p.14)

Através da identidade da marca, o consumidor irá construir a imagem da marca. Esta imagem diz respeito a atributos, valores e associações que o consumidor estabelece em associação com a marca. Podem ser tangíveis

(relacionados a atributos funcionais) ou intangíveis (relacionados a atributos emocionais). A imagem é construída através de informações veiculadas na TV, pela embalagem, pela identidade da empresa, etc. “As marcas fortes são ricas em forma e substância, evocando uma série de associações de ideias mais extensa e fecunda” (PINHO, 1996, p.50).

Atualmente, os produtos estão cada vez mais parecidos, por isso, as diferenças se estabelecem nas peculiaridades da identidade e da personalidade da marca diante do mercado e do consumidor. As características da marca é que tornam os produtos mais atrativos e significativos, influenciando a compra. Para a construção de uma identidade de marca, é necessário preocupar-se com a comunicação junto ao público e com sua vivência junto à marca, tendo em vista a necessidade de compartilhar os ideais e os valores da marca no âmbito interno e externo.

No caso da marca de uma cidade, torna-se imprescindível que a imagem percebida pelo público externo dessa cidade, torne o mais próximo possível da identidade local. Muitos destinos dizem ter águas azuis, sol, um povo amigável, excelentes *resorts*, hotéis e atrações, além de possuírem uma cultura única e uma preocupação inigualável em atender bem seus clientes (Morgan *et al.*, 2002). É nesse sentido que a construção da imagem de marca deve-se ter uma abordagem realística do fato, pois caso o turista não encontrar na cidade visitada os valores prometidos, a imagem de marca tende a decrescer a curto ou médio prazo.

### 3 APRESENTAÇÃO DA PESQUISA E O MODELO ANHOLT.

A pesquisa realizada para o desenvolvimento deste estudo é de natureza qualitativa, com base na descrição e interpretação de dados e textos teóricos ou documentais. Pois a pesquisa qualitativa prevê a observação e a descrição de fenômeno, fato ou acontecimento, tal como este se apresenta ao observador (JAPIASSU e MARCONDES, 1990).

Há séculos que o resquício da tradição heráldica propõe modelos de brasões e outros símbolos que identificam cidades. Parte desses brasões continua sendo usada nos dias atuais. Ao longo do tempo, as cidades apresentaram também outras marcas gráficas que, às vezes, são relacionadas com as instituições municipais ou ao mandato político-administrativo. Porém, o mercado globalizado provocou a criação, a ampla divulgação e a transformação das marcas gráficas turísticas das cidades, juntamente com outras marcas de lugares, como países ou regiões.

A marca gráfica turística da cidade representa a parte central do conjunto de identidade gráfico-visual. Por isso, é projetada para sintetizar todo o acervo simbólico da marca do lugar e expressá-lo de acordo com os interesses do setor turístico e de seu público.

Parte do processo de pesquisa e dos estudos realizados tomou por base o sistema de avaliação das marcas: *The City Brands Index Hexagon*, que foi desenvolvido por Simon Anholt<sup>1</sup>, sendo apresentado em livro de sua autoria *Competitive Identity: The new brand Management for nations, cities and regions* (2005). Pois, no aprofundamento das pesquisas exploratórias sobre avaliação das marcas de cidades, encontrou-se nos *websites* oficiais dos idealizadores, um índice periódico baseado nesse processo de avaliação, que relaciona as cidades melhor posicionadas. A pesquisa que subsidiou este estudo considerou um grupo de marcas gráficas estudadas no relatório

---

<sup>1</sup>SIMON ANHOLT – é reconhecido como autoridade mundial em temas como imagem e identidade nacional. É membro do Conselho de Administração do Governo do Reino Unido de Diplomacia Pública, trabalha como consultor independente de política para cerca de 40 outros governos nacionais, regionais e municipais, chefes de Estado e Chefes de Governo. É fundador e editor da revista trimestral, *Branding Local* e *Diplomacia Pública*, e autor de outros livros: *Brand New Justice*, *América Marca* e *Identidade Competitiva - a gestão da marca Nova para as nações, cidades e regiões*. Seu último livro é intitulado *Places* (2010). Fonte dos dados: *PR News ware*, disponível em <http://s.tt/1bFk9>.

completo do índice “*AnholtCity Brand Index*” (2006) e nas atualizações parciais desse índice (ANHOLT, 2009 e 2011).

No índice (ANHOLT, 2006), há 60 cidades pesquisadas, todavia, não apresenta a identidade gráfico-visual dessas marcas. Assim, houve a necessidade de ampliação da pesquisa exploratória, em *websites* oficiais das cidades, para observar as marcas gráficas turísticas das cidades indicadas. Na pesquisa através da internet, foram identificadas 30 marcas gráficas, as quais serviram de base para o estudo aqui apresentado.

De modo geral, a pesquisa é de natureza qualitativa e, mais especificamente, caracteriza-se como pesquisa descritiva, porque “observa, registra, correlaciona e descreve fatos ou fenômenos de uma determinada realidade sem manipulá-los” (VALETIM, 2005).

O fenômeno observado e descrito é composto pelo conjunto de marcas de lugar, marcas país e marcas cidades que são estudadas, com foco direcionado à identidade visual, especificamente representada pela informação gráfica que compõe a marca turística de cidades.

Como exemplos do conteúdo geral da pesquisa, este estudo destaca as marcas turísticas das cidades São Paulo e Melbourne, evidenciando o papel dos produtos gráficos de comunicação, como informação visual da marca turística, que participa do processo de comunicação dessa marca. Isso situa e qualifica a área de Design Gráfico no sistema de informação e comunicação das marcas turísticas de cidades, no contexto de *Place Branding*.

No desenvolvimento integral da pesquisa foram realizadas as seguintes etapas: (1) estudos exploratórios; (2) estudos teóricos; (3) pesquisa documental na internet, para coleta de dados histórico-contextuais e de imagens. A seguir são listados os estudos realizados no cumprimento das etapas de pesquisa:

- **Estudos exploratórios**, para reconhecimento inicial do fenômeno e dos temas relacionados.
- **Revisão de literatura**, desenvolvendo estudos teóricos para compreender o objeto de estudo em seu contexto cultural.

- **Levantamento de informações**, em documentos impressos e digitais, especialmente os coletados na internet, como realidade observada.
- **Utilização de conceitos**, para seleção de informações, durante a coleta de dados na realidade observada.
- **Seleção e interpretação de amostra** da realidade observada, que é o processo de apresentação gráfica e conhecimento da identidade das marcas de lugar, cujo conjunto compõe objeto de pesquisa.

O estudo é direcionado para os elementos que compõe a marca gráfica como suporte de informação da marca. Buscou-se estabelecer relações de unidade e identidade entre os elementos usados na mídia, para identificar a necessidade de atuação da área de Design Gráfico, na composição da informação visual, que sintetiza, unifica e identificada a marca de lugar.

Prioriza-se o estudo das funções estético-semânticas na composição da informação ou mensagem visual da marca turística de cidades, com base na sintaxe visual dos elementos gráficos, como componentes das mensagens e do formato como esses são ordenados estilisticamente. As bases conceituais são fornecidas pelos estudos de Linguagem Visual; Design Gráfico, e Gestão da Marca ou *Branding*.

A pesquisa não foi direcionada para processo de recepção da mensagem gráfica, que caracteriza a efetivação do processo de comunicação junto ao público destinatário. Assim, ateu-se aos interesses simbólicos e gerenciais da informação por parte dos emissores da marca turística de lugar.

O estudo evidencia a necessidade da participação da área de Design Gráfico no processo de informação visual estético-simbólico da marca gráfica turística de lugar como mensagem eficiente para a comunicação da marca e, especialmente, da marca cidade.

O pesquisador inglês Simon Anholt é o idealizador do “*Anholt Nation Brands Index*” ranking, que avalia o valor das marcas de países e, também,



desenvolveu o modelo “*City Brands Index*” (2005), para ser aplicado na avaliação das marcas de cidades.

No modelo de avaliação das marcas dos países, os pilares pesquisados são decorrentes das percepções globais de pessoas do país; suas políticas; produtos; cultura; clima de negócios, e atrações turísticas.

O modelo de avaliação das marcas de cidades é diferente porque, enquanto a maioria dos países se destaca na produção de algum tipo natural ou tecnológico de bem de uso ou consumo, as cidades variam muito com relação ao que podem oferecer. Além disso, um país é um sistema econômico-cultural multifacetado, enquanto a identidade de uma cidade é mais apreensível, entre outras diferenças.

É difícil compor um modelo que sintetize um país inteiro, porque pode haver diferenças climáticas, sócio-econômicas, infraestruturais ou político-culturais entre as regiões. As cidades são menores e, portanto, compõem uma entidade mais coerente, diante da percepção geral, sendo possível pensar sua identidade. Os aspectos e fatores considerados na percepção das cidades são: clima, poluição, transporte e tráfego, o custo de vida, lazer e instalações desportivas, a lei e a ordem, e a vida cultural.

Cidades geralmente não apresentam uma identidade político-cultural diretamente atrelada ao país. Por isso, há cidades cujas marcas são mais fortes que a imagem do país que as abriga. Há os exemplos, da cidade Paris com relação ao país França e da cidade Amsterdam com relação ao país Holanda, entre outros. A marca país França é forte, mas a marca cidade França é distinta e ainda mais valorizada, a mesma relação é percebida entre a cidade Amsterdam e o país Holanda.

O modelo *City Brand Index* é apresentado como um hexágono (Fig. 14) com borda larga na cor de laranja e área interna na cor azul. Na parte interna de cada lado, aparece escrito com letras brancas um pilar conceitual para avaliação da marca cidade. Fazendo-se a leitura em sentido horário, observa-se os seguintes conceitos: (1) Presença; (2) Lugar; (3) Povo ou Pessoas; (4) Pré-requisitos; (5) Pulso ou Vibração; (6) Potencial. No meio da figura aparece a expressão “*City Brand*”, com as palavras escritas com letras

pretas uma sobre a outra. Há linhas brancas marcando as direções que vão do centro da figura até cada ângulo formado pelo encontro de seus lados. Assim, há a sugestão de seis triângulos internos e cada um desses representa a área de ocupação de cada um dos pilares no modelo proposto (Fig. 14).



Figura 14: Representação gráfica hexagonal do modelo proposto por Anholt..  
Fonte: Anholt (2017).

A dinâmica gráfica do uso do modelo visual (Fig. 14) se desenvolve na medida em que os dados relativos a cada um desses conceitos-pilares vão sendo levantados. Pois, na medida em que, devido à quantidade dos dados levantados, um dos pilares se mostra mais ou menos ocupado que os outros, o exágono vai sendo deformado, passando a informar visualmente sobre os pilares mais relevantes e os menos relevantes na identidade da marca cidade.

A metodologia usada para levantamento dos dados é um inquérito realizado a cada ano com aproximadamente 20.000 pessoas de 20 países. Esse inquérito é composto por cerca de 40 perguntas, a respeito da percepção que essas pessoas têm sobre sobre 50 cidades.

As descrições propostas por Anholt (2007) sobre o significado de cada pilar são apresentadas a seguir:

**1. A presença** demarca o ponto do hexágono que avalia o *status* internacional da cidade internacional. Nesta seção, é perguntado como as pessoas estão familiarizados com cada uma das cidades da pesquisa, se eles foram visitá-los ou não, e no elas são famosas. Também é questionado se cada cidade tenha feito uma contribuição importante para o mundo na ciência, cultura ou na forma são governados durante os últimos 30 anos.

**2. O lugar**, aqui, são exploradas as percepções das pessoas sobre o aspecto físico de cada cidade: o quão agradável ou desagradável que eles imaginam que é ser viajar pela cidade, a beleza e no que clima se assemelha.

**3. As pessoas** fazem a cidade, neste ponto do hexágono, é perguntado aos entrevistados se esses acham que os habitantes da cidade seriam amigáveis e receptivos, ou frios e preconceituosos contra pessoas de fora. Também é perguntado se eles acham que seria fácil para eles encontrar e se encaixam em uma comunidade que compartilha a sua língua e cultura. Finalmente, e muito importante, questiona-se aos entrevistados o quanto sentiriam seguros nessa cidade.

**4. Os pré-requisitos**, nesta seção é perguntado às pessoas sobre como elas percebem as qualidades básicas da cidade: o que eles acham que seria viver lá, o quão fácil acham que seria a encontrar alojamento satisfatório a preços acessíveis, e que eles acham sobre o padrão dos serviços públicos no geral (escolas, hospitais, transportes públicos, instalações desportivas, e assim por diante).

**5. A vibração** diz respeito ao apelo de um estilo de vida vibrante urbano é uma parte importante da imagem de cada cidade. Nesta seção, explora-se o quão interessante as pessoas acham que as cidades são, e com que facilidade as pessoas encontrariam coisas interessantes para fazer, tanto como um visitante de curto prazo e, como residente de longa duração.

**6. O potencial,** aqui se considera as oportunidades econômicas e educacionais que cada cidade pode oferecer aos visitantes, empresas e imigrantes. É solicitado aos entrevistados o quão fácil eles acham que seria encontrar um emprego na cidade, e, se eles tivessem um negócio, como seria fazer negócios nessa cidade, finalmente, se cada cidade seria um bom lugar para eles próprios ou outros membros da família para obter maior qualificação educacional.

O próximo passo do processo de pesquisa para subsidiar este estudo foi o levantamento de informações sobre os indicadores das marcas cidade. De acordo com o quadro apresentado a seguir (Fig. 15), a cidade Australiana Sydney lidera a lista sendo seguida por outras cidades: Londres, Paris, Roma e Nova Iorque. A última classificada da lista é a cidade Nairóbi, capital do país Quênia (ANHOLT, 2007).

Overall Rankings	
1 Sydney	31 Philadelphia
2 London	32 Oslo
3 Paris	33 Lisbon
4 Rome	34 Prague
5 New York	35 Singapore
6 Washington DC	36 Helsinki
7 San Francisco	37 Hong Kong
8 Melbourne	38 Dallas
9 Barcelona	39 New Orleans
10 Geneva	40 St Petersburg
11 Amsterdam	41 Rio de Janeiro
12 Madrid	42 Buenos Aires
13 Montreal	43 Beijing
14 Toronto	44 Seoul
15 Los Angeles	45 Reykjavik
16 Vancouver	46 Budapest
17 Berlin	47 Shanghai
18 Brussels	48 Moscow
19 Milan	49 Johannesburg
20 Copenhagen	50 Mexico City
21 Munich	51 Warsaw
22 Tokyo	52 Havana
23 Boston	53 Jerusalem
24 Las Vegas	54 Bangkok
25 Seattle	55 Cairo
26 Stockholm	56 Dubrovnik
27 Chicago	57 Mumbai
28 Atlanta	58 Manila
29 Dublin	59 Lagos
30 Edinburgh	60 Nairobi

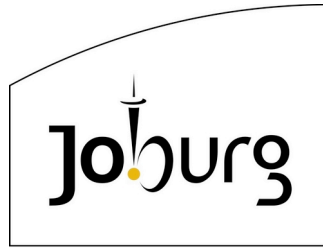
Figura 15: Classificação de 60 marcas de cidades.  
Fonte: Anholt (2007).

As 60 cidades indicadas (Fig. 15) na classificação de Anholt (2007) foram estudadas através de dados e informações pesquisadas na internet, em *websites* oficiais das cidades.

Foi observado que há marcas de cidades cuja comunicação não é especialmente focada na atividade turística, apesar de algumas dessas serem polos globais de atração turística. Assim, cidades bem posicionadas e mundialmente conhecidas como: Paris; Roma; Washington, e Barcelona entre outras, que apresentam alto índice de atividade turística, inclusive, tendo o turismo como parte de sua imagem de marca, até o momento da pesquisa, não apresentavam uma estratégia de marca e identidade visual especialmente voltada à promoção turística.

Respeitando-se o escopo da pesquisa que define o estudo das marcas turísticas de cidades, considerou-se que o universo da pesquisa é de 30 marcas, que compõe o quadro geral das marcas gráficas de cidades turísticas (Fig. 16).





visit OSLO





Figura 16: Quadro geral de marcas gráficas de cidades turísticas.

Fonte: Composição do autor (2013)

As marcas das cidades turísticas consideradas são: Amsterdã; Berlin; Boston; Chicago; Cidade do México; Dallas ; Dublin; Dubrovnik; Estocolmo; Filadélfia; Helsinki; Hong Kong; Johanesburgo; Las Vegas; Lisboa; Londres; Melbourne; Montreal; Moscovo; Munique; Nova Orleans; Nova Iorque; Oslo; Seattle; Shanghai; Sydney; Singapura; Toronto; Vancouver; Varsovia. As marcas gráficas turísticas dessas cidades é que foram classificadas de acordo com a categorização proposta neste estudo.

O processo de escolha e composição das formas de expressão e do conteúdo denotativo dos nomes, logotipos e pictogramas, geralmente, toma por base as relações associativas entre as marcas gráficas e as organizações representadas, tudo isso sob a influência do ambiente cultural (PERASSI, 2001).

A partir das relações associativas ou de sua negação pela busca de composições originais, decorrem as possibilidades de classificação das marcas. Dentre essas possibilidades, há uma geral, que considera a existência ou não de associações prévias, porque as associações podem ser anteriores ou posteriores à composição da marca. Além disso, há outras classificações mais específicas, que consideram os diferentes tipos de associação:

1. As associações podem decorrer por analogia entre os formatos ou as cores da marca gráfica e as funções da organização. Assim, a cor do fogo é vermelha que, também, é a cor do Corpo de

Bombeiros, combatente dos incêndios.

2. As associações também podem ocorrer por uma metáfora visual, entre a marca gráfica e as funções da organização. Assim, uma organização que vende seguros pode ser coerentemente representada por um guarda-chuva.

3. As associações ainda podem ocorrer de maneira arbitrária ou convencional, sem que haja uma associação anterior entre a marca gráfica e as funções da organização representada. Assim, uma organização de transportes pode ser associada à figura geométrica quadrada, mesmo que isso negue o sentido de mobilidade de seus serviços. Neste caso, a associação entre quadrado e transporte irá ocorrer em tempo posterior ao estabelecimento da convenção.

Há outras possibilidades de categorização ou classificação das marcas gráficas, além dessas, que consideram as associações entre a marca gráfica e o que é representado por ela. Pois, “cada tipo de identidade tem suas vantagens e desvantagens, que dependem de uma série de fatores. No final das contas, é importante que a solução de design reaja ao problema que precisa ser resolvido” (WHEELER, 2008, p. 15). Por exemplo, há uma classificação de marcas gráficas de acordo com a natureza simbólica dos elementos que participam de sua composição. Assim, Wheeler (2008) classifica as marcas em cinco categorias:

1. **Marcas com palavras** - acrônimos, nomes de empresas ou nome de produtos isolados, que transmitem um posicionamento ou atributo de uma marca.
2. **Monogramas** – que têm um design exclusivo, usando uma ou mais letras que são representadas em formato de siglas.
3. **Emblemas** – quando a marca da empresa está intrinsecamente relacionado a um tipo de elemento heráldico.
4. **Marcas pictóricas** – quando é uma imagem literal de fácil reconhecimento e simplificada.



5. **Marcas abstratas ou simbólicas** – Quando as marcas são representadas por um símbolo que transmite uma grande ideia e, muitas vezes, incorpora ambiguidade estratégica.

O formato é o primeiro elemento a ser decodificado no reconhecimento de marcas gráficas. De acordo com Wheeler (2008, p. 18) “o cérebro reconhece e memoriza primeiramente as formas. As imagens visuais podem ser lembradas e reconhecidas de forma direta, enquanto o significado das palavras precisa ser decodificado”.

As cores ou tonalidades, também, são aspectos fundamentais para a percepção. Pois, os formatos e as cores são os elementos básicos para a percepção e a composição visual. Os formatos são os elementos primeiramente decodificados, mas as cores são os elementos mais atrativos, geralmente, os mais lembrados e, também, os mais afetivos, porque provoca emoções mais marcantes. “As pessoas podem não saber descrever o logotipo ou o símbolo das marcas mais conhecidas, mas certamente serão capazes de dizer quais são suas cores” (STRUNK, 2007, p. 79).

As cores podem promover uma emoção específica e estabelecer uma associação de marca. Assim é necessário que seja feita uma escolha criteriosa da cor da marca gráfica para que se estabeleça uma linguagem visual coerente e que também sirva como elemento de diferenciação. (WHEELER, 2007).

Tradicionalmente, o reforço na recorrência das mesmas cores é parte central na demarcação da identidade visual da marca. Assim, “uma ou mais cores, que, sempre nos mesmos tons, são usadas nas identidades visuais, são chamadas cores padrão” (STRUNK, 2007, p. 79). Essas cores padronizadas são elementos básicos da identidade visual de uma marca e são prescritas e precisamente descritas nos manuais de aplicação das marcas, através de códigos técnicos de aplicação de cores.

Atualmente, apesar de continuar havendo o estabelecimento de cores padrão, há uma tendência de ampliação da cartela cromática da marca gráfica, possibilitando diferentes aplicações ou direcionamentos. Assim, além das cores padrão, também, é prescrita a possibilidade do uso de outras cores para situações diferenciadas. Nesses casos, a estratégia consiste em, primeiramente e

insistentemente, apresentar a marca gráfica com as cores padrão e, eventualmente, variar essas cores para atender a finalidades específicas. Isso ocorre com frequência na utilização das marcas gráficas de lugar (Fig. 17).



Figura 17 – Variações cromáticas para aplicação da marca da cidade Belfast.  
Fonte: Brand New (2009).

As variações cromáticas são também percebidas como fundamentais para a classificação visual das marcas gráficas, que é proposta neste estudo. Porém, a percepção das cores também influencia na classificação conceitual e na classificação cinético-sensorial das marcas gráficas de cidades.

#### **4. A CLASSIFICAÇÃO DAS MARCAS GRÁFICAS TURÍSTICAS.**

Como é proposto neste estudo, o sistema de classificação das marcas gráficas distribui em três categorias as 30 marcas turísticas de cidades, que foram anteriormente pesquisadas. Todavia, considera-se que o sistema aqui apresentado pode ser aplicado, também, na classificação de outras marcas ou símbolos gráfico-visuais. As três categorias básicas são: (1) Conceitual; (2) Cinético-sensorial, e (3) Visual.

##### **4.1 Categorização conceitual.**

Na primeira categorização, que é “conceitual”, as marcas são classificadas de acordo com os seguintes termos: (1) Simbólico-tipográficas; (2) Simbólico-abstratas, e (3) Simbólico-figurativas.

O que determina um sinal visual como símbolo é o fato de ser percebido como representação de outra coisa, que está visualmente ausente. Assim, visualmente, há sinais que são relacionados com letras, com manchas abstratas ou com figuras semelhantes a animais ou objetos.

Os sinais já reconhecidos como letras, manchas ou representações de animais ou objetos são símbolos desses elementos que representam. Porém, além de representar letras, manchas ou objetos, esses sinais ainda podem ser associados a organizações, produtos ou cidades.

Há, portanto, símbolos de letras, manchas, animais ou objetos que, também, são símbolos ou marcas de organizações, produtos ou cidades.

Para Strunk (2007, p. 71), qualquer desenho pode ser considerado um símbolo, desde que um grupo de pessoas o entender como representação de alguma outra coisa, além dele mesmo.

##### **4.1.1 Marcas simbólico-tipográficas.**

São as marcas predominantemente alfanuméricas, compostas significativamente por letras, algarismos ou elementos similares, baseados em caracteres. Neste caso, são consideradas também as combinações que formam palavras, além de outros símbolos. Geralmente, esses caracteres são diferenciados dos que são apresentados em impressões padrão. Pois,

recebem algum tipo de tratamento gráfico-visual, tornando-se característico tanto no formato quanto na variação cromática (Fig. 18).

### Marcas Simbólico-Tipográficas



Figura 18: Classificação conceitual : marcas simbólico-tipográficas.  
Fonte: Seleção do autor (2013).

No grupo das 30 marcas gráfico-turísticas pesquisadas, foram identificadas nove marcas gráficas de cidades, como marcas simbólico-tipográficas: Amsterdã; Chicago; Dublin; Dubrovnik; Filadélfia; Las Vegas; Montreal; Melbourne; Shanghai. Portanto, essas são as marcas que se enquadram na categoria conceitual como simbólico-tipográficas (Fig. 18).

#### 4.1.2 Marcas simbólico-abstratas.

São marcas cuja configuração não é reconhecida como uma representação de animais ou de outros seres ou elementos da natureza e, também, não se assemelham aos objetos ou produtos da cultura. Essas marcas gráficas podem ser parcialmente compostas por nomes ou letras. Mas, o que as destaca e a distingue são formas geométricas como círculos,

quadrados ou triângulo, ou conjuntos de manchas, sem um sentido denotativo-figurativo, ou ainda outras figuras, cujo significado não é óbvio. Portanto, assim como as alfanuméricas anteriores, essas marcas também são essencialmente simbólicas.



Figura 19: Classificação conceitual : marcas simbólico-abstratas.  
Fonte: Seleção do autor (2013).

No grupo das 30 marcas gráfico-turísticas pesquisadas, foram identificadas nove marcas de cidades, como marcas simbólico-abstratas: Boston; Johannesburgo; Lisboa; Helsinki; Moscovo; Oslo; Singapura; Sydney; Toronto. Portanto, essas são as marcas que se enquadram na categoria conceitual como simbólico-abstratas (Fig. 19).

#### 4.1.3 Marcas simbólico-figurativas.

São marcas gráficas cuja configuração, em parte ou no todo, é percebida como representação visual, naturalista ou estilizada, de um animal ou de outro ser ou elemento da natureza ou, ainda representa por analogia um objeto ou produto da cultura, entre outras possibilidades denotativo-figurativas. Geralmente, essas marcas gráficas são compostas por

pictogramas ou ideogramas. Os pictogramas típicos são mais denotativos e naturalistas, cuja finalidade é representar as coisas do mundo e os ideogramas são, geralmente, pictogramas mais estilizados, cuja finalidade marcante é representar ideias ou conceitos.

### Marcas Simbólico-figurativas



Figura 20: Classificação conceitual : marcas simbólico-abstratas.  
Fonte: Seleção do autor (2013).

No grupo das 30 marcas gráfico-turísticas pesquisadas, foram identificadas 12 marcas de cidades, como marcas simbólico-figurativas: Berlim; Cidade do México; Dallas; Estocolmo; Hong Kong; Londres; Munique; Nova Iorque; Nova Orleans; Seattle; Varsóvia; Vancouver. Portanto, essas são as marcas que se enquadram na categoria conceitual como simbólico-figurativas (Fig. 20).

## **4.2 Categorização cinético-sensorial.**

Na segunda categorização, que é “cinético-sensorial”, as marcas são classificadas de acordo com os seguintes termos: (1) Dinâmica; (2) Ambígua, e (3) Estável.

Os sentidos decorrentes da linguagem gráfico-visual em imagens planas e estáticas são resultados das associações entre o que está sendo percebido nas imagens e o que foi memorizado de percepções anteriores.

Além disso, essas associações são relacionadas às memórias de outras imagens planas e, também, de todas as outras percepções, inclusive, das observações do mundo natural, em que são percebidas relações factuais indicativas de volumes, espacialidade e movimentos, entre outras.

Nas imagens planas e estáticas das marcas gráficas turísticas de cidades, que compõem o objeto deste estudo, não podem ocorrer relações factuais de movimento, de espacialidade ou de volume. Porém, as imagens gráficas podem ser compostas para promoverem sensações no observador, sendo que essas sugerem a percepção do movimento, da espacialidade ou do volume, entre outras.

Diante dessas possibilidades sugestivas de movimento, espacialidade ou volume, entre outras, o designer gráfico pode investir ou não na promoção dessas sensações e sugestões, de acordo com o projeto compositor das marcas gráficas turísticas de cidades. Portanto, há marcas gráficas que foram compostas e apresentadas para sugerir ao público observador os sentidos de estabilidade e planura. Mas, também, há outras que foram compostas para promoverem as sensações que sugerem movimentos e espacialidade, entre outras possibilidades. Para Wheeler (2007), “as pessoas pensam em movimento. Não existe maneira melhor de construir uma marca, contar histórias e dar vida (ou vida nova) a uma marca”.

O jogo proposto para a representação do movimento e da espacialidade, em oposição à estabilidade e a planura, decorre do controle técnico e do domínio da linguagem visual. Isso exige o controle das qualidades e das relações cromáticas e tonais, também, o domínio do ritmo das linhas e do posicionamento das figuras com relação às direções vertical e

horizontal. Assim, investe-se no domínio da relação visual e conceitual de figura fundo, contando ainda com recursos de variação de escala para sugestões de proporcionalidade ou perspectiva e, ainda na repetição de elementos ou agrupamento de formatos.

#### 4.2.1 Marcas dinâmicas.

A sensação dinâmica ocorre quando a composição dos elementos visuais da marca gráfico-turística propõe o dinamismo visual, sugerindo movimento. Isso ocorre por variação no ritmo das linhas, apresentação de linhas e formatos circulares ou inclinados, por variação no tamanho das linhas ou das figuras e por sugestões de sobreposição das figuras, entre outros recursos (Fig. 21).



Figura 21: Classificação cinético sensorial: marcas dinâmicas.

Fonte: Seleção do autor (2013).

No grupo das 30 marcas gráfico-turísticas pesquisadas, foram identificadas 10 marcas de cidades, como marcas dinâmicas: Cidade do México; Dublin; Filadélfia; Hong Kong; Las Vegas; Oslo; Singapura; Sydney; Vancouver; Varsóvia. Portanto, essas são as marcas que se enquadram na categoria cinético-sensorial como dinâmicas (Fig. 21).



#### 4.2.2 Marcas ambíguas.

A sensação de ambiguidade ocorre quando as representações gráficas das marcas não são percebidas como dinâmicas, mas, também, não são totalmente estáveis. Em algumas situações a ambiguidade sugere o equilíbrio que, de maneira geral, é demarcado pelo predomínio da verticalidade na composição. Também, é comum a sugestão de uma composição dividida em duas partes equivalentes, sugerindo um eixo central imaginário e demarcando a simetria total ou parcial do conjunto (Fig. 22).



Figura 22: Equilíbrio por simetria axial aproximada, com eixo central demarcado.  
Fonte da imagem: <http://logoteria.wordpress.com> - composição do autor (2013).

Na imagem anterior (Fig. 22), aparece a marca gráfico-turística da cidade Londres, representando uma parte da cena urbana com seu reflexo na água. As sequências superior e inferior de formas verticais rompem a estabilidade da composição. Todavia, na horizontal a figura é equilibrada pela equivalência das partes laterais com relação ao centro.

Em outras situações, entretanto, a ambiguidade é determinada pelo contraste entre as partes da composição, sendo algumas rigidamente estáveis e outras dinâmicas. Por exemplo, em algumas marcas gráfico-turísticas, há a oposição entre uma rígida estrutura geométrica externa e uma figura interna dinâmica. Por exemplo, isso é observado na marca gráfico-turística da cidade Boston (Fig. 23).

### Sensação Ambigua



Figura 23: Classificação cinético sensorial: marcas ambíguas.

Fonte: Seleção do autor (2013).

No grupo das 30 marcas gráfico-turísticas pesquisadas, foram identificadas 13 marcas de cidades, como marcas ambíguas: Boston; Chicago; Dubrovnik; Johannesburgo; Londres; Melbourne; Montreal; Moscovo; Munique; Nova Iorque; Seattle; Shanghai; Toronto. Portanto, essas são as marcas que se enquadram na categoria cinético-sensorial como ambíguas (Fig. 23).

#### 4.2.3 Marcas estáveis.

A sensação estável ocorre quando a estrutura externa da composição gráfica da marca turística sugere rigidez, devido a aspectos como formato geométrico com ângulos retos, pleno predomínio da horizontalidade e paralelismo com relação à linha de base do campo visual. Além disso, a

organização dos elementos internos deve reforçar as sensações que sugerem planura e estabilidade, sem destacar linhas curvas ou formas circulares ou, também, variações cromáticas e tonais que possam sugerir volume ou espacialidade, entre outras restrições (Fig. 24).



Figura 24: Classificação cinético sensorial: marcas estáveis.  
Fonte: Seleção do autor (2013).

No grupo das 30 marcas gráfico-turísticas pesquisadas, foram identificadas sete marcas de cidades, como marcas estáveis: Amsterdam; Berlim; Dallas; Estocolmo; Helsinki; Lisboa; Nova Orleans. Portanto, essas são as marcas que se enquadram na categoria cinético-sensorial como estáveis (Fig. 24).

#### 4.3 Categorização visual.

Na terceira categorização, que é “visual”, as marcas são classificadas de acordo com sua visualidade, utilizando-se os seguintes termos: (1) variada/expansiva; (2) variada/retraída; (3) unificada/retraída, e (4) unificada/vibrante.

A visualidade geral das marcas gráfico-turísticas é o resultado da expressividade do conjunto de seus elementos e aspectos visualmente

perceptíveis. Porém, como foi assinalado anteriormente, as cores e as tonalidades respondem primeiramente pelo valor de atração da marca, são considerados os elementos mais emocionais e memoráveis e, também, atuam de maneira determinante na significação final da marca como símbolo gráfico-cultural. A saturação, o brilho, a matização e a tonalidade de tons e cores são aspectos que, aliados aos outros que determinam ou não as sugestões de movimento e espacialidade, promovem os sentidos decorrentes da visualidade geral das marcas.

#### 4.3.1 Marcas com visualidade variada/expansiva.

As sensações que sugerem variedade e expansividade dependem da diversidade dos elementos e da variedade de seus posicionamentos, com diferentes ritmos visuais. Mas, dependem também da sugestão de expansividade decorrente do posicionamento dos elementos e, especialmente, de seus valores cromáticos e tonais. Os matizes e nuances amarelas e vermelhas e os tons claros são mais expansivos (Fig.25).



Figura 25: Classificação visual: marcas variadas/expansivas.

Fonte: Seleção do autor (2013).

No grupo das 30 marcas gráfico-turísticas pesquisadas, foram identificadas 11 marcas de cidades visualmente variadas e expansivas: Boston; Cidade do México; Singapura; Hong Kong; Varsóvia; Sydney, Dublin; Lisboa; Montreal; Oslo; Moscovo. Portanto, essas são as marcas que se enquadram na categoria visual como variadas e expansivas (Fig. 25).

#### 4.3.2 Marcas com visualidade variada/retraída.

As sensações que sugerem variedade continuam dependendo da diversidade dos elementos e da variedade de seus posicionamentos, com diferentes ritmos visuais. Mas, a sugestão de retraimento, como negação da expansividade, depende dos baixos valores cromáticos e tonais. Os matizes e nuances de violeta e azul e os tons escuros são retraídos, assim a cor verde, por exemplo, se acrescida com matiz azul ou com tons escuros sugere retraimento (Fig.26).



Figura 26: Classificação visual: marcas variadas/retraídas.  
Fonte: Seleção do autor (2013).

No grupo das 30 marcas gráfico-turísticas pesquisadas, foram identificadas cinco marcas de cidades visualmente variadas e retraídas: Helsinki; Londres; Munique; Vancouver; Shanghai. Portanto, essas são as marcas que se enquadram na categoria visual como variadas e retraídas (Fig. 26).

#### 4.3.3 Marcas com visualidade unificada/retraída.

As sensações que sugerem unidade visual podem ser devidas à recorrência das mesmas figuras ou da repetição ou ordenação dos posicionamentos de figuras diferentes. Mas, a sugestão de unidade também pode depender unicamente das expressões tonais e cromáticas da composição. A unidade tonal ou cromática depende da apresentação de matizes, nuances ou tonalidades análogas. Por exemplo, uma composição com tons em escala de cinzas ou com todas as cores niveladas com a tonalidade branca ou preta. Outro exemplo é dado por uma composição de duas cores, sendo que uma participa da composição da outra, como a cor azul com relação à cor verde ou à cor violeta. Uma composição com essas cores também sugere retração (Fig.27).



Figura 27: Classificação visual: marcas unificadas/retraídas.  
Fonte: Seleção do autor (2013).

No grupo das 30 marcas gráfico-turísticas pesquisadas, foram identificadas sete marcas de cidades visualmente unificadas e retraídas: Dallas; Estocolmo; Seattle; Nova Orleans; Toronto; Johannesburg; Chicago. Portanto, essas são as marcas que se enquadram na categoria visual como unificadas e retraídas (Fig. 27).

#### 4.3.4 Marcas com visualidade unificada/vibrante.

Neste caso, a analogia entre tons e cores promove as sensações tonais e cromáticas que promovem a unidade das composições visuais das marcas gráfico-turísticas. Porém, apesar de análogas, as cores escolhidas ou as relações estabelecidas tornam vibrante a visualidade geral da composição, seja por decorrência direta da expressividade luminosa das cores ou devido aos arranjos entre tons e cores, com fortes contrastes visuais, sugerindo efeitos brilhantes (Fig. 28).



Figura 28: Classificação visual: marcas unificadas/vibrantes.  
Fonte: Seleção do autor (2013).

No grupo das 30 marcas gráfico-turísticas pesquisadas, foram identificadas sete marcas de cidades visualmente unificadas e vibrantes: Amsterdã; Berlim; Dubrovnik; Filadélfia; Las Vegas; Melbourne; Nova Iorque. Portanto, essas são as marcas que se enquadram na categoria visual como unificadas e vibrantes (Fig. 28).

#### 4.4 Sobre a classificação das marcas gráfico-turísticas de cidades.

Observando as marcas gráficas do conjunto de cidades selecionadas na pesquisa classificadas em categorizações é possível apresentar

considerações interessantes sobre como a área de Design Gráfico se utiliza dos recursos da linguagem gráfico-visual.

Primeiramente, assinalam-se o poder de atração e a potencialidade lúdica do processo de apresentação das letras e das palavras como ícones. Isso é mais evidente nas marcas simbólico-tipográficas (Fig. 18). Nessas marcas, percebem-se o esforço dos designers para produzirem jogos ritmicos de formas e cores nas palavras que compõem os logotipos das marcas e, também, na utilização da primeira letra dos nomes como símbolos gráficos, ampliando-as e recobrando-as com efeitos cromáticos. Isso torna as letras e as palavras atrativas e interessantes por sua própria aparência, cumprindo funções visuais estético-semânticas além de significar as coisas e as ideias representadas por seu conteúdo verbal.

Observando-se as outras marcas simbólico-abstratas (Fig. 19) e simbólico-figurativas (Fig. 20), confirma-se a percepção de que os estímulos e os símbolos gráficos enriquecem sobremaneira a comunicação verbal, com outros estímulos e sentidos estético-semânticos, que são capazes de atrair a atenção, causar admiração, encantar ou divertir o olhar, além de informar sentidos e significados, que revelam a identidade conceitual da marca de cidade representada.

As marcas gráfico-turísticas dinâmicas (Fig. 21) parecem leves e fluidas, como se todas fossem feitas de um material fino e um pouco transparente. De modo geral, sugerem vento ou ar livre e uma vida descompromissada com coisas materiais, podendo ser associadas a cidades de veraneio ou com ambientes naturais privilegiados.

As marcas gráfico-turísticas ambíguas (Fig. 23), externamente, parecem mais estáveis e pesadas que as marcas dinâmicas. Contudo, há um dinamismo interno mais intenso, tenso, e atribulado, que pode ser associado ao ritmo das atrações urbanas das cidades grandes, como espetáculos, clubes noturnos e *shopping centers*.

As marcas gráfico-turísticas estáveis (Fig. 24) parecem mais estáticas, sisudas e distantes que as marcas dinâmicas e ambíguas. Porém, parecem menos volumétricas, menos pesadas e menos atribuladas que as marcas



ambíguas. Assim, propõem urbanidade com tranquilidade e estabilidade, parecendo oferecer hotéis refinados com grandes jardins, clima ameno e temperado, cidades com arquitetura histórica e imponente, cafés ao ar livre, concertos de músicas nos parques da cidade.

As condições e as situações imaginadas nos parágrafos anteriores são temperadas pelas relações de unidade e variedade ou de expansão e retração na visualidade das marcas gráfico-turísticas (Fig. 25, 26, 27). Assim, uma marca dinâmica e com pouca expansividade sugere movimentos mais comedidos que outra marca dinâmica com visualidade mais expansiva. Uma marca dinâmica com cores retraídas pode representar uma cidade que promove esportes de inverno. Uma marca gráfico-turística estável e com visualidade mais expansiva torna-se mais atraente para quem quer se divertir e assim por diante.

## **5. EXPRESSÃO E GESTÃO DA MARCA CIDADES**

### **5.1 Expressão gráfica e posicionamento da marca Melbourne.**

A cidade Melbourne é capital do estado de Victoria, sendo também o principal destino do país Austrália. Pois, oferece atrações culturais, compras, restaurantes, esportes, eventos, festivais de entretenimento e eventos de arte. Cada vez mais, Melbourne é uma cidade reconhecida por sua liderança em sustentabilidade.

Além dos habitantes nascidos na cidade e descendentes de aborígenes, Melbourne acolhe e abriga migrantes de diversos lugares do mundo, sendo repositório de muitas culturas, cujos representantes trouxeram para a cidade cerca de 140 línguas diferentes. Atualmente, a cidade ainda recebe migrantes de Índia, Somália, Malásia e outros países.

A população de estudantes internacionais em Melbourne representa cerca de um quinto de sua população, acrescentando-lhe vitalidade e fortalecendo o interesse por conhecimento e educação na cidade.

A cidade inspira profunda paixão em seus habitantes, que amam a energia da cidade, com seus restaurantes, boutiques e salas de estar. A cidade oferece espaço para arte pública, dispõe de parques espaçosos e silenciosos, os subúrbios da cidade é comercialmente e culturalmente emergente, com eventos durante todo o ano, inclusive eventos esportivos como jogos de futebol.

Em 2007, milhares de pessoas responderam a uma abrangente consulta por parte do governo municipal, cujo resultado serviu para compor um plano comunitário para o futuro de Melbourne, considerando o período entre os anos de 2009 e 2013. Na época, esse plano futuro levou em conta a tradição e as características da comunidade local, sendo configurado como ousado, inspirador e voltado para a sustentabilidade. Durante a elaboração do plano, identificou-se demandas e interesses que subsidiaram a proposição de oito objetivos proposto pela comunidade:

- Objetivo 1- Uma cidade para as pessoas.
- Objetivo 2 - Uma cidade criativa.

- Objetivo 3 - Prosperidade Econômica.
- Objetivo 4 - A cidade do conhecimento.
- Objetivo 5 - Uma eco-cidade.
- Objetivo 6 Uma cidade conectada.
- Objetivo 7 - Liderar pelo exemplo.
- Objetivo 8 - Gerenciar bem os nossos recursos.

Uma das ações estratégicas para promover a conquista desses objetivos foi o desenvolvimento da marca gráfico-turística da cidade. Pois, esse é o símbolo central na identificação e na significação do processo de comunicação da Marca Melbourne. Em 2009, o governo australiano promoveu o processo de redesenho da marca gráfico-turística da cidade Melbourne (Fig.29).



Figura 29: Redesenho da marca Melbourne.  
Fonte: [www.brandnew.com](http://www.brandnew.com) (2013).

A atual marca gráfico-turística (Fig. 29) foi desenvolvida no escritório Sydney Landor para a cidade de Melbourne. De acordo com seus idealizadores, há algo de muito atraente e de vanguarda sobre este logotipo e ele caminha por uma linha tênue entre a moda-e-inútil e progressiva e definidora.

De acordo com informações coletadas no *website* turístico oficial da cidade Melbourne, os idealizadores da marca gráfica ressaltam a tensão visual, que é decorrente da diferença do tratamento gráfico aplicado ao símbolo que representa a letra “M”. Pois, a parte que aparece do lado direito do observador é visualmente mais simples do que o lado esquerdo.

De acordo com seus emissores, a marca como um todo representa uma cidade vibrante, energética, colorida e que excita a curiosidade do turista para que esse se comporte como um explorador. A marca gráfica de Melbourne (Fig. 29) foi baseada no desenho da letra “M”, composta com sugestão de tridimensionalidade, porque além do formato, os efeitos tonais e cromáticos, também, propõem superposição e transparências. De modo geral, a estética visual compõe sentidos relacionados a luzes multidirecionais, geometria e tecnologia digital.

Em toda a marca gráfica, os gradientes são sutilmente arranjados para promover as sensações de profundidade e volume. Isso acontece através do jogo tonal e cromático, de tons cinzas com nuances de verde e azul, propondo contrastes enigmáticos para representar as luzes coloridas e as sombras. A estrutura gráfica para o desenho da letra também é sofisticada. Porém, há uma contradição entre o projeto gráfico-estrutural em perspectiva e os volumes sugeridos pelos contrastes tonais e cromáticos. Isso promove a contradição básica que sustenta a aparência enigmática.

A escolha e a composição tipográfica não é convencional, a começar pelo desenho da letra “M”, que ajuda a distinguir a cidade Melbourne entre outras cidades internacionais. A marca gráfico-turística é impactante e também com serifas comuns, minúsculas sans. Como os spreads abaixo mostram, essa identidade tem impacto e adaptabilidade para além do logotipo e parece muito vibrante, dinâmico e multifacetado, que é como se imagino a cidade de Melbourne para ser.

O tratamento visual da forma que configura a letra “M” aponta diversas direções e sugere movimentos ao olhar do observador. Há ritmos decorrentes da variação tonal e cromática e também da aproximação e do distanciamento das figuras internas à composição da letra. A ênfase visual ocorre do lado esquerdo do observador espalhando-se mais suavemente para baixo e para a direita. Tecnicamente, são os gradientes aplicados ao desenho da marca que promovem sentidos de volume e profundidade. Em comparação com a visualidade de outras marcas gráficas de cidades, a marca de Melbourne é diferenciada em seus aspectos estéticos e simbólicos (Fig. 30).



Figura 30: Marcas de cidades: Cancun; Melbourne; Belo Horizonte; Estoril  
 Fonte: composição do autor (2013)

A marca gráfica de Melbourne foi planejada como uma imagem cambiante, porque seu projeto prevê alterações das cores e dos desenhos internos. Assim, a configuração do desenho permanece visualmente estável, enquanto o tratamento visual interno pode ser alterado de acordo com as circunstâncias (Fig. 31). Essa possibilidade promove sensações visuais diferenciadas, que confirmam o posicionamento da cidade como lugar de múltiplas possibilidades, vibrante, energético, colorido e excitante.

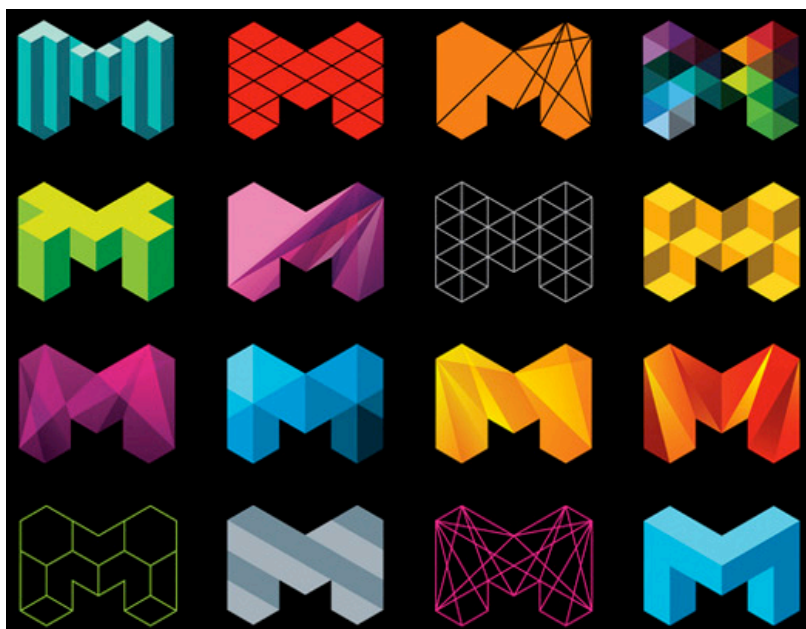


Figura 31: Diferentes tratamentos visuais para a marca de Melbourne  
 Fonte: o autor (2013)

Pelo índice de Anholt (2007) e sua atualização parcial (2011) a cidade de Melbourne aparece na oitava posição entre as cidades com melhor ranking geral. Analisando os dados presentes nesses documentos, que avaliam os seis pilares do hexágono da metodologia, foi simulado o hexágono específico de Melbourne (fig. 32).

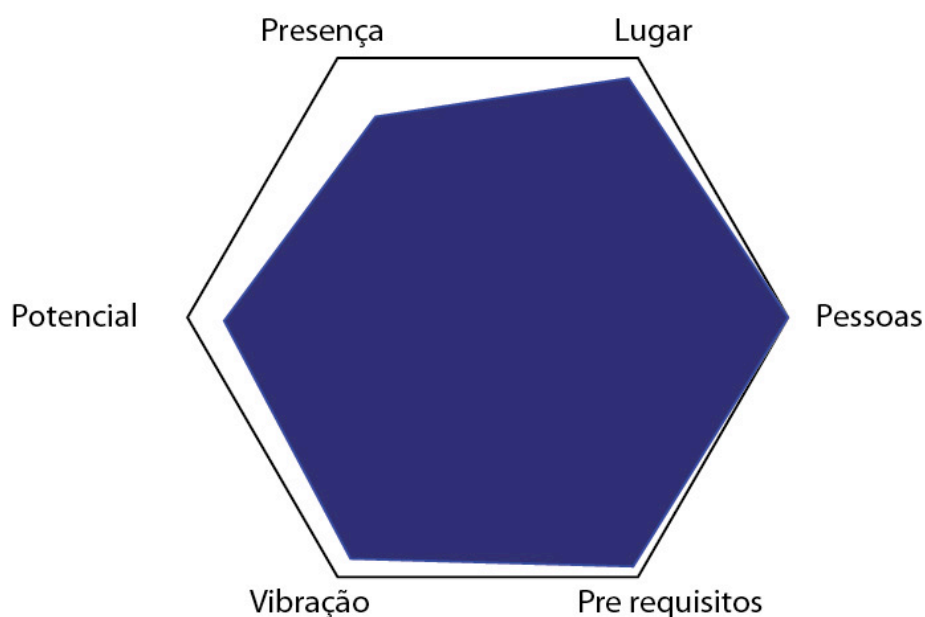


Figura 32: Simulação do Hexágono de Melbourne  
Fonte: o autor (2013)

Foi feita a simulação do hexágono Anholt a partir das classificações de cada item presentes no relatório *City Brands Index de 2007*. Pela representação gráfica do hexágono de Melbourne (Fig. 32), pode-se perceber que a cidade destaca-se com uma avaliação muito positiva em quase todos os pilares, destacando-se nos seguintes itens: Pessoas, Pré-requisitos, vibração e Lugar.

Na classificação de marcas proposta no capítulo anterior desta dissertação, a marca gráfica de Melbourne classifica-se como: (1) **simbólico-tipográfica**, com predominância de elementos alfanuméricos, compostos significativamente por letras, algarismos ou elementos similares, baseados em caracteres; promovendo (2) **sensação visual ambígua**, porque a representação gráfica da marca não é percebida como dinâmica, mas, também, não é estável, e (3) resultando em uma **visualidade**

**equilibrada/vibrante**, porque predomina a analogia cromática, sendo que os contrastes que sugerem luzes e brilhos decorrem apenas dos contrastes de tonalidades. Assim, a sensação de unidade cromática reforça a unidade visual da marca gráfico-turística.

Ao relacionar as intenções dos criadores da marca gráfica Melbourne com aspectos do índice Anholt e, também, com a classificação das marcas propostas nesta dissertação, observa-se que houve um planejamento coerente na área de Design Gráfico, para o desenvolvimento da marca gráfico-visual em estudo, porque essa confirma as características positivas da cidade como empreendimento:

Na classificação gráfica das marcas, a marca gráfico turística Melbourne é categorizada como visualmente **ambígua** em diferentes aspectos, promovendo a percepção de tensão e a sensação de forças antagônicas, relacionadas aos contrastes entre luz e sombra, com contrastes entre algumas partes amareladas e outras que expressam tons de verde escuro. Isso propõe oposições entre as sensações de plano e volume ou plano e perspectiva. Pois, na parte do símbolo gráfico à esquerda do observador (Fig. 33), a sugestão de volume e os contrastes tonais e cromáticos são mais intensos do que na parte à direita do observador, a qual é percebida como sendo mais azulada, homogênea e plana (Fig. 33).



Figura 33: Marca gráfico-turística Melbourne.  
Fonte: [www.brandnew.com](http://www.brandnew.com) (2013).

Percebidas à esquerda do observador, há pequenas partes claras e amareladas e outras escuras, que aparecem reunidas e concentradas (Fig. 33). Porém, o desenho interno do símbolo gráfico parece direcionar e expandir sua luminosidade para a direita do observador. Pois, a parte amarelada e esverdeada, com recortes pequenos, parece ser expandida em tons azulados para a direita, sugerindo também um movimento do fundo para

frente. Na parte à direita do observador, aparece um triângulo visualmente equilátero azul claro acinzentado, cuja base é o lado da letra “M”, à direita do observador. Essa figura sugere a projeção de um feixe de luz azulada que se expande em direção ao logotipo da marca gráfico-turística na sua versão horizontal (Fig. 33).

A marca gráfica, portanto, sugere que há uma energia potente por detrás de algo que é reunido; organizado, e projetado, de maneira um pouco mais fria, para iluminar toda a cidade Melbourne, sendo que esse projeto é estruturado através da racionalidade e da tecnologia. Uma cidade múltipla e intensa, mas também ordenada e segura, devido ao conhecimento e à tecnologia de um centro urbano moderno.

A cidade, portanto, pode abrigar uma diversidade pulsante e, ao mesmo tempo, ser acolhedora. Os idealizadores da marca destacam a cidade como acolhedora, abrigando migrantes de diversos lugares do mundo e sendo repositório de muitas culturas, cujos representantes trouxeram para a cidade cerca de 140 línguas diferentes. Na mesma direção, o índice Anholt evidencia as “pessoas” e os “pre requisitos” da cidade (Fig. 32).

Isso também é confirmado em outra categorização gráfica, na qual a marca gráfico-turística da cidade Melbourne é categorizada como visualmente **equilibrada** e **vibrante**. O posicionamento da cidade Melbourne evidencia que a cidade oferece atrações culturais, compras, restaurantes, esportes, eventos, festivais de entretenimento e eventos de arte. Além da grande população de estudantes que acrescenta vitalidade à cidade, fortalecendo o interesse por conhecimento e educação. Mais uma vez, o índice Anholt confirma esse posicionamento, porque, também, destaca-se no hexágono de Anholt os itens “vibração” e “lugar” (Fig. 32).

De acordo com o estudo realizado, evidenciam-se os sinais de coerência entre o posicionamento da marca cidade Melbourne e a expressividade de sua marca gráfico-turística. Pois a visualidade da marca gráfico-turística da cidade confirma o posicionamento do empreendimento proposto como predominantemente urbano e cosmopolito, sendo também culturalmente



diversificado e punjante, enfatizando as possibilidades de diversão e cultura de vanguarda, com forte apelo na educação e no conhecimento.

## 5.2 Expressão gráfica e posicionamento da marca São Paulo

A cidade São Paulo não estar presente no grupo de cidades pesquisadas e que constam no índice Anholt. Porém, sua marca gráfico-turística é aqui apresentada e descrita como outro exemplo de coerência entre o projeto de Design Gráfico e o posicionamento de marca do empreendimento turístico.

Está é uma maneira e evidenciar o aprendizado adquirido neste estudo. Isso considera os aspectos da qualidade das cidades como empreendimentos propostos por Anholt e, também, a classificação das marcas gráficas de acordo com as categorias anteriormente propostas neste trabalho.

Ao apresentar a marca gráfico-turística da cidade São Paulo, deve-se destacar que, em algumas cidades, é notória e clara a presença de duas marcas distintas: (1) uma marca histórica e política do município, geralmente, um brasão com um conceito heráldico consistente (Fig. 34/A) e (2) outra marca gráfica que representa a cidade como empreendimento, como é o caso das marcas gráfico-turísticas aqui apresentadas (Fig. 34/B).



Figura 34: (A) Marca do município São Paulo e (B) marca gráfico-turística São Paulo.  
Fonte: Composição do autor (2013).

A cidade São Paulo, capital do estado com o mesmo nome, além da marca gráfico-turística (Fig. 34/A), dispõe também de uma marca do município, que é um brasão criado em 1916 (Fig. 34/B), cuja expressão gráfica evoluiu lentamente ao longo do tempo.

Segundo o observatório de tendências da Secretaria de Turismo de São Paulo (SP-TURIS, 2013), a cidade de São Paulo é apontada como o principal destino turístico deste país. Em 2011, a cidade apresentou uma taxa de ocupação nos hotéis superior a 70%. Essa percepção do potencial turístico da cidade promoveu o interesse pelo desenvolvimento de uma marca gráfico-turística, que promova e incentive ainda mais o turismo local.

Em síntese, a marca gráfico-turística da cidade São Paulo expressa graficamente a ideia de experiências amplas, diversificadas e diferenciadas. (fig. 35).



Figura 35: Marca gráfico-turística São Paulo.

Fonte: Website oficial da cidade - <http://www.cidadedesao Paulo.com/sp/>

De acordo com o designer brasileiro Rômulo Castilho, criador da marca, o desenvolvimento da marca gráfico-turística da cidade São Paulo envolveu uma análise histórica e contextual da cidade, assim como pesquisas quantitativas e qualitativas, que serviram de base para o levantamento das características exclusivas na cidade. Assim, a partir das pesquisas desenvolvidas, foram propostos quatro princípios básicos para serem expressos pela marca gráfica (CASTILHO, 2011):

1. “Buscar o Inesperado”, considerando-se comunicar a ideia de que, o tempo todo, os visitantes de São Paulo são surpreendidos por cenas, situações e emoções novas, que não estavam previstas;
2. “Viver o Presente”, visando representar a relação com a população, a cidade e o tempo, considerando o paulistano que está sempre querendo viver e aproveitar cada segundo, cada minuto de sua vida;
3. “Valorizar as diferenças”, tendo em vista que São Paulo é um lugar com uma grande diversidade de raças; cores; credos e, de certa maneira, este é o atributo mais marcante da cidade;

4. “Representar Comunidades”, considerando que, apesar da cidade ter fama de individualista, as pessoas ainda buscam uma forma se socializar em pequenas comunidades, que possuem algo em comum: seja gosto musical, estilo de se vestir, local de trabalho, etnias e outros. A cidade de São Paulo é uma imensa malha de tribos e células interdependentes que se unem em diversos pontos.



Figura 36: Diferentes aplicações e padrões cromáticos da marca São Paulo.  
Fontes: Composição do autor com imagens Brand New (2013) e Castilho(2011).

Além da marca gráfica oficial o projeto de identidade prevê a possibilidade de aplicação da marca em diferentes cores de fundo (Fig. 36). Todavia, isso confirma a proposição da marca gráfico-turística da cidade São Paulo em representar a diversidade e a variedade de pessoas e culturas. Em todas as apresentações e versões da marca, há o sentido de irradiação do centro para as diversas direções, evidenciando a amplitude da grande São

Paulo, tendo a capital como cidade polo de um universo urbano amplo e diferenciado.



Figura 37: Grafismo da marca gráfico turística da cidade São Paulo.  
Fonte: Brand New (2013).

Cada grafismo (fig. 37) presente na marca gráfica turística de São Paulo foi minimamente pensado: a forma do desenho faz referência ao movimento geográfico da cidade, com várias vias que correm para o centro, e as cores remetem a pontos importantes da cidade, como o Masp, representado pela cor vermelha, e o Parque do Ibirapuera, representado pela cor verde.

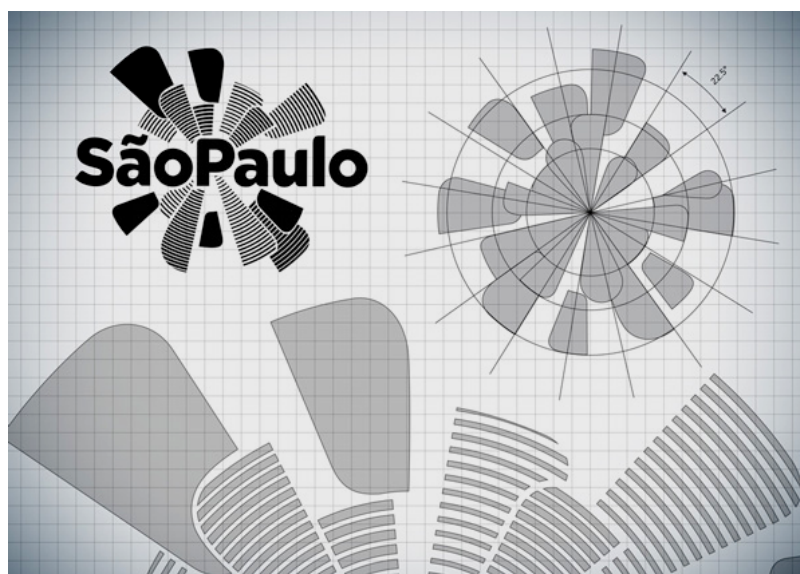


Figura 38: Figuras que compõem a marca gráfico-turística da cidade São Paulo  
Fonte: Castilho(2011)

Observa-se que, na logotipia, a composição dos elementos gráficos propõe acentuado dinamismo, recorrendo aos sentidos de explosão e giro, como a desintegração expansiva de um ventilador com muitas pás em sua hélice (Fig. 38). O desenho das figuras apresenta um canto arredondado e o outro reto. A variedade cromática e as diferenças de posicionamento e tamanho das figuras componentes sugerem dinamismo e expansividade à marca (Fig. 35, 36 e 38).

A marca gráfica de São Paulo foi projetada a partir de trapézios com os cantos arredondados, partindo de um centro e se expandindo para fora. Também, pode-se perceber que esses trapézios estão alinhados por vários círculos (Fig. 38). Assim, o sentido de explosão não evidencia o caos, porque sugere um movimento de expansão rápido, contínuo e razoavelmente regular

O padrão cromático da marca gráfica de São Paulo (Fig. 36) não prevê variações de cores ou tratamento, respeitando-se as cores institucionais e prevendo sua aplicação direta em fundos planos. O conjunto cromático é dominado por cores planas, saturadas e luminosas, com excessão da cor azul violetado escuro que é expressa nas letras do nome e em uma das figuras geométricas que compõem a marca. Há cores mais expansivas, amarela e vermelha, e outras mais retraídas, azul claro e verde. Porém, excetuando-se a cor azul escura, todas as outras são luminosas e vibrantes.

A cor escura nas letras do nome da cidade e sua posição horizontal no centro da marca gráfica, estabiliza a composição. A letra “P” do nome Paulo demarca o centro vertical da marca, organizando todo o conjunto em equilíbrio radial. Com isso, a ênfase visual recai sobre o centro da imagem, onde aparece o logotipo da marca “São Paulo” (Fig. 35, 36 e 38).

comunique **usando todos** os **estilos!**

explore tamanhos  
**diferentes**

seja **direto!**

Figura 39: Padrão Tipográfico da marca São Paulo  
Fonte: Castilho(2011)

A tipografia (Fig. 39) é construída a partir da fonte *Museo Sans*, que não é grotesca, mas também não é suave. A tipografia não apresenta serifa, sendo visualmente limpa. O desenho das letras do logotipo repete a variação que ocorre no formato das figuras do símbolo gráfico. Por exemplo, no desenho das letras “u” e “l”, uma parte é arredondada e a outra em ângulo, relacionando, no mesmo formato, retas e curvas. O desenho da tipografia expressa o espírito cosmopolita da cidade.

Com relação ao posicionamento da cidade como empreendimento, pode-se fazer uma simulação dos aspectos destacados no índice Anholt (2005), apesar dessa não estar indiciada nas publicações do autor. De acordo com a aplicação dos dados pesquisados sobre a gestão da marca do empreendimento São Paulo no gráfico da metodologia Anholt (2005), considera-se o hexágono a seguir (Fig. 40).

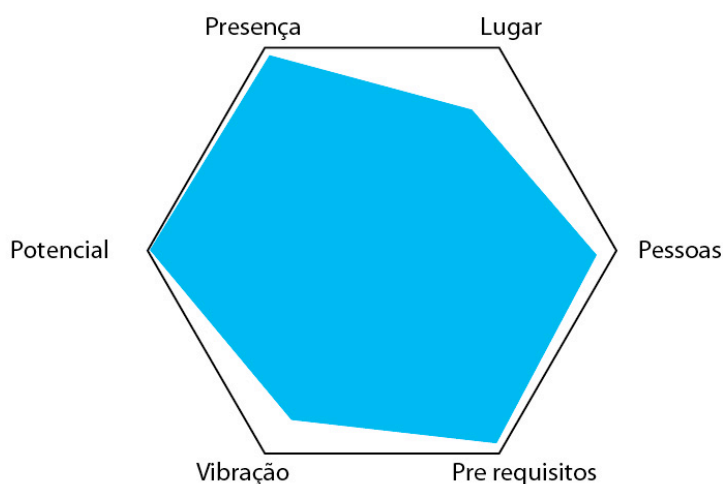


Figura 40: Simulação do Hexágono São Paulo  
Fonte: Produzido pelo autor (2013)

O elevado índice de recorrência nos itens: “Potencial” e “Pré-requisitos”, que é observado no hexágono que representa o empreendimento São Paulo (Fig. 40) é relacionado à sua característica de polo industrial e empresarial. Pois, há muitas empresas e negócios situados na cidade e, entre esses, grandes empresas multinacionais. Isso propicia índices elevados de desenvolvimento e cosmopolitismo.

O gráfico (Fig. 40) representa ainda um elevado índice de recorrência nos itens: “Presença” e “Pessoas”. Pois, além de sua dinâmica própria, a cidade ainda é constantemente sede de grandes eventos mundiais de diversas modalidades, negociais; esportivas, ou culturais. Por exemplo, acontecem em São Paulo bienais internacionais de Artes Visuais e Design; Feiras internacionais de negócios de múltiplos setores, e eventos esportivos internacionais, como o grande-prêmio de “Formula 1”, entre muitos outros. Tudo isso implica em ampliação da quantidade e da qualidade das pessoas que vivem na cidade, sendo ampliadas pela circulação massiva de outras pessoas advindas de diferentes localidades do país e do mundo.

A qualidade e amplitude da infraestrutura urbana aliada à sua dinâmica cultural e comercial compensam a recorrência um pouco menor nos itens: “Lugar” e “Vibração”. Pois, a cidade de São Paulo e sua região de influência direta não se destacam pela presença de fortes atrativos naturais ou qualidades climáticas. Além disso, a interação humana na cidade é considerada um pouco fria, distante e restritiva. Os índices criminalidade e insegurança comum nas grandes cidades também impede a alta recorrência no índice “Vibração”. Todavia, esse índice também é elevado, sendo apenas menos significativo, diante de outros. Pois, a cidade São Paulo oferece diversificadas opções de qualidade para entretenimento, esportes e cultura.

Na classificação das marcas gráfico-turísticas de cidades de acordo com as categorias apresentadas anteriormente, a marca gráfico-turística da cidade São Paulo é percebida como: **simbólico-abstrata**, porque sua configuração não é reconhecida como uma representação de seres ou elementos da natureza e, também, não denota claramente objetos ou produtos da cultura. Além disso, a marca gráfica sugere uma **sensação visual ambígua**, não sendo percebida como plenamente dinâmica, porque representa o movimento de expansão, mas visualmente estabilizada pelo logotipo composto no centro da composição gráfica. Na categoria **visualidade** a marca é percebida com **variedade/expansiva**, porque as cores são predominantemente vibrantes e variadas e os formatos também variam em tamanho e direcionamento. sensações que sugerem variedade e

expansividade dependem da diversidade dos elementos e da variedade de seus posicionamentos, com diferentes ritmos visuais.

A marca gráfico-turística da cidade São Paulo é predominantemente abstrata, ressaltando seu caráter simbólico. A marca gráfica é uma composição que reúne o nome a outros elementos gráficos visuais, sendo que esses outros não apresentam unidade suficiente, para serem percebidos como uma figura única em separado. Por sua vez, o logotipo dispõe de autonomia gráfico-visual, porque aparece em azul escuro, sendo destacado das outras unidades visuais.

Considera-se o projeto da marca gráfico-turística desenvolvida na área de Design Gráfico coerente com o empreendimento São Paulo e, portanto, colabora, reforça e confirma significativamente seu posicionamento geral de marca. Pois, sua composição gráfica sugere diversidade, modulação e expansividade ordenada em diferentes direções. Isso confirma as características das grandes cidades urbanas e cosmopolitas como São Paulo, porque essas abrigam muitas pessoas, sendo que grande parte é oriunda de diferentes etnias ou regiões.

Além disso, São Paulo é uma cidade urbana, industrial e tecnológica. Por isso, também é coerente o formato geométrico das figuras componentes da marca, fazendo com que a imagem seja mais associada aos sistemas artificiais do que aos naturais. As cores planas também são mais funcionais que naturais, promovendo associações com os materiais artificiais e industriais como o plástico.

Os elementos geométricos, planos, coloridos, expansivos e dinâmicos assumem um caráter lúdico, sugerindo diversão também associada aos sistemas culturais, mas sem fazer referência direta aos sistemas naturais. Isso confirma e reforça o caráter turístico urbano da marca.

A marca gráfico-turística da cidade São Paulo é categorizada como “ambígua”. Na perspectiva simbólica, isso representa que a liberdade e a dinamicidade são estruturadas, ordenadas e supervisionadas, através da racionalidade que orienta a gestão, sendo expressa na ordenação plana e geométrica da composição visual.



A ordenação orienta e oferece segurança, mas não engessa o sistema urbano, porque a marca gráfico-turística da cidade São Paulo é “variada” e “expansiva”, indicando uma dinâmica artificial e, ao mesmo tempo, ampla, diversificada, alegre e surpreendente. O designer criador da marca, Rômulo Castilho (2011), destaca a “busca do inesperado”, assinalando que, em São Paulo, os visitantes são constantemente e positivamente surpreendidos por cenas ou situações, que renovam as sensações e promovem emoções diferenciadas e imprevistas.

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.

O foco principal deste estudo é a participação da área de Design Gráfico na construção da identidade visual turística, através do desenvolvimento da marca gráfico-turística, no processo de gestão da marca de lugar, considerando-se especialmente a gestão da marca de cidade ou *city branding*.

No processo de criação, desenvolvimento e gestão da marca, a função do design gráfico é colaborar na construção coerente e no fortalecimento da imagem da marca (*brand*), no processo de gestão de marca (*branding*). A principal contribuição do design gráfico no processo de gestão da marca é o desenvolvimento dos elementos gráficos da identidade visual e dos produtos gráfico-impressos e gráfico-digitais de comunicação da marca.

Os elementos gráfico-visuais são expressivos, podendo ser percebidos por sentidos humanos ou por sensores tecnológicos e, também, representados ou registrados em diferentes suportes. Por isso, esses elementos respondem, de maneira central e estratégica, pela representação gráfico-visual de todo o acervo simbólico da marca, sendo percebidos como sínteses perceptivas desse acervo.

A marca gráfica é o elemento central da identidade gráfico-visual e, portanto, é o patrimônio gráfico-visual e simbólico central de todo o processo de gestão da marca (*branding*). Assim, como os outros elementos gráficos da identidade visual da marca, a marca gráfica pode ser registrada fisicamente e legalmente, como o elemento básico da representação gráfica da marca (*trademark*).

Os meios e os modos de representação e divulgação da marca gráfica são constantemente ampliados pelo avanço tecnológico. Assim, essa marca é difundida por meios gráficos impressos e digitais, sendo apresentada em versões: (1) plana e estática (2D); (2) perspectivada e estática (3D); (3) plana em movimento (2D), ou (4) perspectivada em movimento (3D). Assim, além dos produtos e serviços representados pela marca, a marca gráfica é a síntese simbólica mais recorrente e mais fortemente associada à imagem que é composta como a face pública da marca.

A coerência entre a expressão da marca gráfica e a identidade simbólica da marca como empreendimento é uma questão pertinente a Gestão de Design. Pois, essa área planeja, propõem e administra a participação das atividades e dos produtos do design no amplo processo de gestão da marca ou *branding*.

A gestão da marca é uma teoria interdisciplinar que reúne no processo de comunicação da marca a área de Marketing; a área de Publicidade, e a área de Design. As atividades do marketing buscam informações sobre o mercado e os consumidores e projeta estrategicamente o posicionamento da marca no mercado, de acordo com as condições contextuais. As atividades da publicidade desenvolvem para o processo de gestão o plano estratégico de mídia e os projetos das campanhas de comunicação da marca. As atividades do design desenvolvem os diversos produtos relacionados à marca, inclusive e principalmente, os produtos de comunicação. Os produtos gráficos de comunicação são desenvolvidos pelo design gráfico, considerando a mediação da gestão de design. Porém, antes do desenvolvimento dos produtos de comunicação, há a necessidade do projeto de identidade visual e, especialmente, do desenvolvimento da marca gráfica que, entre outras utilidades, aparece como assinatura gráfica da marca, nos produtos de comunicação.

Para o desenvolvimento deste estudo, foi realizada uma pesquisa sobre marcas gráfico-turísticas de cidades e um processo de classificação dessas marcas em três categorias: (1) Conceitual; (2) Cinético-sensorial, e (3) Visual. As três categorias são igualmente percebidas visualmente, a diferença nos nomes das categorias decorre da necessidade de se acrescentar ou não outras inferências à percepção visual.

Para categorizar as marcas como predominantemente tipográficas (alfanuméricas), abstratas ou figurativas, é necessário o exercício reflexivo, com base nos conceitos de letras e números, tipos, abstração e figuração.

Para categorizar como “dinâmicas” as marcas gráficas estáticas é necessário que o observador se entregue às falsas sensações ou à ilusão de movimento nas imagens planas e estáticas ou fixas.

Para categorizar marcas como expansivas ou diversificadas, entretanto, pode-se considerar apenas a “sensação visual das cores”, apesar dos sentidos de expansividade ou retraimento poderem ser reforçados ou induzidos por outras relações ilusórias, que são provocadas pelos artifícios da composição visual.

O conceito de coerência, contudo, depende de pelo menos de duas instâncias diferentes, para que se possa proceder ao processo de comparação e evidenciar as relações de coerência ou contradição. Portanto, os aspectos gráficos foram classificados em categorias para possibilitar sua rápida descrição e o processo de comparação simbólica. Por outro lado, os aspectos estruturais e a dinâmica das cidades, como empreendimentos representados por marcas gráfico-turísticas, foram categorizados de acordo com elementos destacados nos estudos e nas pesquisas de campo de Anholt (2005), que forneceram os dados para a composição de seu índice de classificação de cidades.

Além de categorizar os aspectos das cidades como empreendimentos, estabelecendo os pilares que sustentam suas marcas, Anholt (2006/2010) também pesquisou sobre as opiniões de milhares de pessoas a respeito de sua relação simbólico-afetiva com as cidades de diferentes partes do mundo.

Há dois tipos complementares de procedimentos que são apresentados neste estudo. O primeiro diz respeito a separar um todo em partes eficientes, para que se possa proceder ao processo de observação sistemática, descrição e interpretação do objeto estudado. O segundo consiste em organizar essas partes elementares e apresentá-las de maneira comparativa ao público, para conhecer as diferentes opiniões, categorizá-las e hierarquizá-las de acordo com sua recorrência.

Anholt (2005) propõem um modelo com seis categorias, que é graficamente apresentado em um hexágono, dividindo de maneira eficiente o todo estrutural e dinâmico de uma cidade. Posteriormente, Anholt (2006) apresenta seu primeiro índice classificatório de cidades, com base na opinião de milhares de pessoas sobre diferentes cidades do mundo, tendo em vista as categorias previamente estabelecidas para apreciação do público.

As seis categorias de Anholt (2005), entretanto, estão à disposição de qualquer pessoa que, dispondo de uma opinião a respeito ou de informações sobre uma cidade, pode compor o perfil de uma cidade de acordo com suas convicções ou com as informações obtidas de diferentes fontes confiáveis. Isso é exemplificado na parte deste estudo que trata da cidade São Paulo, em que é, inclusive, apresentado o gráfico hexágono, com base nas informações coletadas sobre a cidade.

Do mesmo modo, é possível utilizar as três categorias: (1) conceitual; (2) cinético-sensorial, e (3) visual, considerando-se também as 10 subcategorias da classificação desenvolvida neste estudo para configurar de maneira sistemática o perfil estético-simbólico de marcas gráficas. Para isso, primeiramente, o observador conta com sua capacidade de observação e, também, com seu bom senso estético-simbólico, podendo ainda contar com conhecimentos já adquiridos ou com informações sobre a linguagem gráfico-visual aplicada à composição de marcas gráficas.

Por outro lado, o domínio dessa classificação e de suas categorias permite ao observador promover um processo de pesquisa pública, para confirmar ou e negar suas impressões. Assim, de acordo com a recorrência de opiniões emitidas pelo público pesquisado, ele poderá conhecer o potencial comunicativo da informação gráfico-visual da marca, de acordo com a opinião do público pesquisado.

Este estudo caracteriza-se, entretanto, como descritivo-interpretativo. Pois, os procedimentos aqui apresentados consistem na observação sistemática do objeto de estudo e de sua classificação em diferentes categorias. De acordo com o conjunto de categorias consideradas pertinentes a cada um dos objetos individualmente estudados, apresenta-se um perfil do objeto, de acordo com as possibilidades interpretativas dos pesquisadores envolvidos.

Nos exemplos apresentados das cidades-emprego e de suas marcas gráfico-turísticas (Melbourne e São Paulo), foram considerados dois sistemas de classificação, as cidades como empregos foram classificadas de acordo com as categorias propostas por Anholt (2005) e

suas marcas gráfico-turísticas foram classificadas de acordo com as categorias gráfico-visuais desenvolvidas e apresentadas neste estudo. Assim, foram estabelecidos os perfis das cidades-empresendimentos e das marcas gráfico-turísticas correspondentes a cada uma das marcas de cidade estudadas. Diante disso, de acordo com a interpretação do realizador deste estudo, as características gráfico-visuais das marcas gráfico-turísticas das duas cidades se mostraram coerentes com o perfil das cidades-empresendimento que representam.

A evidencição dessa coerência evidencia também uma participação positiva e efetiva da área de Design Gráfico no processo de gestão das marcas de lugar, mais especificamente das marcas de cidade, caracterizando uma ação estratégica de *city branding*. Isso caracteriza um processo avaliativo, que é parte das atividades de Gestão de Design, no contexto de Gestão da Marca de cidades turísticas.

O que deve ser aqui considerado é o rigor sistemático na apresentação das informações e a coerência do processo descritivo-interpretativo. Porque todas as inferências foram apresentadas de maneira explícita. Portanto, acredita-se que o leitor é capaz de concordar com que foi proposto, por causa da coerência lógica do processo descritivo-interpretativo desenvolvido. Além disso, as afirmações aqui apresentadas decorrem de especialistas, uma vez que foram relatados os argumentos dos designers que desenvolveram as marcas e que o pesquisador responsável por este estudo também é academicamente formado e atuante na área.

Por fim, as duas classificações aqui apresentadas: (1) uma para definir os perfis das cidades-empresendimentos (Anholt, 2005), e (2) outra para compor as características estético-simbólicas das marcas gráfico-turísticas, podem ser instrumentos para o desenvolvimento de pesquisas de campo, junto a diferentes públicos, sobre sua percepção das cidades e de suas marcas gráficas.

Os perfis públicos de diferentes empresendimentos-cidade de todo o mundo já é composto por Anholt (2006/2010) e são apresentados em seus índices de classificação de cidade. Por sua vez, este estudo propõe uma

classificação básica das marcas gráfico-turísticas de cidades, que pode estruturar instrumentos de pesquisa pública sobre as características gráfico-visuais das marcas gráfico-turísticas. Isso permitirá um estudo continuado sobre a coerência da marca gráfica de cidades, como contribuição da área de Design Gráfico ao processo de gestão da marca de lugar e especialmente das marcas de cidade, *city branding*. Portanto, os estudos futuros imediatamente propostos a partir deste estudo, primeiramente, é desenvolver instrumentos de pesquisa pública com base na classificação gráfico-visual aqui apresentada e, em seguida, promover pesquisas de campo indicativas da percepção pública sobre as marcas gráficas de cidades.

## REFERENCIAS

ALMEIDA JUNIOR, Licinio Nascimento de; NOJIMA, Vera Lúcia Moreira dos Santos. **Contextualizar o Design?** Paraná: P&D Design. 7º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, 2006.

**AMA – American Marketing Association.** Disponível em: <http://www.marketingpower.com>>. Acesso em: 26 ago. 2005.

AAKER, A. D. **Marcas – Brand equity:** gerenciando o valor da marca. São Paulo: Negócio, 1998.

\_\_\_\_\_. **Como construir marcas líderes.** São Paulo: Futura, 2000.

ANHOLT, Simon. **Explained.** jan. 2009. Disponível em: <<http://www.simonanholt.com/Explained/explained-introduction.aspx>> Acesso em: 02 Set. 2010.

\_\_\_\_\_. Branding de Locais e países. In: CLIFTON, Rita & SIMONS, John. **O Mundo das marcas.** Lisboa: Actual editora, 2005,

\_\_\_\_\_. **The Anholt City Brands Index: How the world views its cities.** London: GMI 2006,

\_\_\_\_\_. **Branding Nations.** Brand Strategy. n. 196, 2005.

AZEVEDO, W. **O que é design.** São Paulo: Brasiliense, 1998.

BAKER, Bill. **Destination Branding for small cities:** the essential for successful place branding. Portland: Creative Leap Books, 2007.

BARCLAYS BANK (2002), Competing with the world: a study of the economic development strategies of some of the world's richest regions.

BEATLEY, Mark. **O significado da marca:** como as marcas ganham vida na mente dos consumidores. Rio de Janeiro: Best Business, 2010.

CASTILHO, Rômulo. **Uma nova marca de turismo para São Paulo.** Ago. 2011. Disponível em: <<http://www.ideafixa.com/nova-marca-turismo-sp>>. Acesso em Jan. 2013

CENTRO PORTUGUÊS DE DESIGN. **Manual de Gestão do design.** Porto, 1997.

CIDADE DOS LOGOS. **Representando países com logos.** Disponível em: < <http://www.cidadedoslogos.com/news/index.php/2008/06/16/representando-paises-com-logos/>>. Acesso em: 12, jun 2011

CLIFTON, Rita; SIMMONS, John. **O mundo das Marcas.** Lisboa: Actual Editora, 2005. 284 p.

CRESCITELLI, Edson. **Países como marcas: dificuldades no desenvolvimento de marca-país.** FACEF Pesquisa - v.12 - n.3 – 2009

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da linguagem visual.** 3ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 2007.



- D2B – DESIGN TO BRANDING MAGAZINE.** São Paulo, v. 3, 2007.
- ECO, Humberto. **A estrutura ausente.** São Paulo: Editora Perspectiva, 1976.
- ESCOREL, A. L. **Efeito multiplicador do Design.** São Paulo: SENAC, 2000.
- FRASCARA, J. **Diseño Gráfico y Comunicacion.** Buenos Aires: Infinito, 2000.
- FAGGANI, Kátia. **O poder do design: A ostentação à emoção.** Brasília: Thesauris, 2006. 234p.
- FLORIAN, Berci. The city as a brand: Orchestrating a unique experience, in hauben, T., Vermeulen M. and Patteuw, V. (ed), **City Branding: Image Building and Building Images**, NAI Uitgevers, Rotterdam, The Netherlands. 2002
- GAIO, Sofia; GOUVEIA, Luis. **O Branding Territorial: uma abordagem mercadológica à Cidade.** Revista A Obra Nasce. Edições UFP, 2007.
- GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar Projetos de Pesquisa.** São Paulo: Atlas, 2010.
- GRACIOSO, Francisco. **As marcas são seres mutantes.** Revista da ESPM, São Paulo, vol. 11, ano 10, ed. 2, p. 24-39, março/abril 2004.
- GODINHO, António. **Brand Equity.** set. 2009. Disponível em: <<http://www.portalwebmarketing.com>>. Acesso em: 22 out. 2009.
- GOMEZ, L. S. R. e MATEUS, A. C. **Brand DNA: The Brands creative [R]evolution.** Lisboa: iaDe, 2008.
- \_\_\_\_\_. **OS 4P’S Do design: Uma proposta metodológica não linear de projeto.** Tese (Doutorado em Engenharia de Produção)- Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, **UFSC, Florianópolis, 2004**
- JAPIASSU, H., MARCONDES, D. **Dicionário Básico de Filosofia.** 4. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.
- KLEIN, N. **Sem logo: A tirania das marcas em um planeta vendido.** Record, 2002.
- KANDINSKY, Wassily. **Ponto, linha e ponto.** Lisboa: Edições 70, 2006
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing : análise, planejamento, implementação e controle.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 1996.
- KOTLER, P.; GERTNER, D. **Marca-país: ativo estratégico para alavancar o crescimento.** HSM Management, São Paulo, a.8, v. 3, n. 44, p. 61-65, mai.-jun., 2004.
- LAKATOS, E. **Fundamentos de Metodologia Científica.** São Paulo: Atlas, 2005.
- LEWIS, Dann. **The “I Love NY” logo designed by Milton Glaser in 1976.** Disponível em: < [http://www.dannlewis.net/?attachment\\_id=36](http://www.dannlewis.net/?attachment_id=36)>. Acesso em: 12, jun. 2011.
- LÖBACH, Bernd.
- Design Industrial: bases para a configuração de produtos industriais.** São Paulo: Blücher, 2001.

- MARAZZA, Antonio. **A country brand is more than just a logo**. nov. 2007: Disponível em: <  
[http://www.landor.com/pdfs/k9/AMarazza\\_Country\\_US\\_23July08.pdf](http://www.landor.com/pdfs/k9/AMarazza_Country_US_23July08.pdf)>.  
 Acesso em: 09 set. 2010.
- MARTINS, José Roberto. **Branding: Um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas**. São Paulo: Global Brands, 2006. 312 p.
- MARTINS, Rosane Fonseca de Freitas; MERINO, Eugenio Andrés Diaz. **A Gestão de Design como Estratégia Organizacional**. Londrina: EDUEL, 2
- MORGAN, N.; PRITCHARD, A.; PIGGOTT, R., 2002. *The creation of a powerful niche destination brand*. Journal of Brand Management; London..
- MOZOTA, Brigitte Borja de. **Gestão do Design: usando o design para construir valor de marca e inovação corporativa**. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- MUNARI, Bruno. **Design e comunicação visual: contribuição de uma metodologia didática**. Martins Fontes: São Paulo, 2006
- MOREIRA, Paulo. **A Identidade dos lugares como factor de diferenciação**. Maio 2007. Disponível em:  
 <<http://mktportugal.com/blog/?tag=cultura-organizacional>>. Acesso em: 02 set. 2010
- NUNES, Gilson. **Marca: valor do intangível, medindo e gerenciando seu valor econômico**. São Paulo: Atlas, 2003. 278 p.
- OLINS, Wally. **A marca**. Lisboa: Editora Verbo, 2003. 270 p.
- OGLIVY, David. **Confissões de um Publicitário**. São Paulo: Bertrand Brasil, 2001. 217 p.
- , M. **Produção gráfica para designers**. Rio de Janeiro: 2AB, 2002.
- PERASSI, Richard L. **Fundamentos da Linguagem visual** (material didático). Florianópolis: SE, 2009.
- \_\_\_\_\_. **As marcas institucionais e comerciais como campo de significação**. São Paulo: PUC/SP. Tese de doutorado. São Paulo: PUC 2001.
- PRESTES, Maíra Gomes; GOMEZ, Luiz Salomão Ribas. **A experiência da marca: proposta de metodologia para a identificação do DNA de organizações**. In: 9º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design. São Paulo: Blücher e Universidade Anhembi Morumbi, 2010.
- PRADO, José Paulo Prado, **Identidade visual: Normas para aplicação da Marca (prefeitura sao Paulo)**. Fev. 2012. Disponível em  
 <[http://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/comunicacao/manual\\_ident\\_visual/index.php?p=16253](http://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/comunicacao/manual_ident_visual/index.php?p=16253)> Acesso em: Jan 2013
- PINHO, José B. **O Poder das marcas**. São Paulo: Summus, 1996. 150 p.
- PIRES, J. **A marca Brasil: texto 2**. Disponível em  
<http://jeaninepires.blogspot.com.br/2011/02/marca-brasil-texto-2.html>. Acesso em fev. 2013.

PORTASIO, Jessica. Cidade de São Paulo ganha uma nova marca. Fev 2012. Disponível em <<http://www.cidadedesapaulo.com/sp/en/noticias/2577-cidade-de-sao-paulo-ganha-uma-nova-marca>> Acesso em: dez. 2012

REGINALDO, Thiago. **Design, Arte, Moda e Tecnologia**. São Paulo: Rosari, Universidade Anhembi Morumbi, PUC-Rio e Unesp-Bauru, 2012

RESTREPO, Maria Luícia; ROSKER, Eduardo; ECHEVERRI, Lina. **ESTUDIO DE CASO: COLOMBIA ES PASIÓN**, Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA, 2008.

RIES, Al; RIES, Laura. **A origem das marcas**: Descubra as leis naturais da inovação e da sobrevivência de produtos e empresa. São Paulo: M. Books, 2006. 226p.

RIJO, Cátia. **Cátia Sofia Tiago Duarte Rijo** Revista Educacao grafica; Ano 2012 - V. 16 – N0. 01,

SAUER, Abram. **I ♥ NY Statelty**. Mar. 2007. Disponível em: <[http://www.brandchannel.com/features\\_profile.asp?pr\\_id=328](http://www.brandchannel.com/features_profile.asp?pr_id=328)>. Acesso em: 17 set. 2010

SAMPAIO, Rafael. **Marcas de A a Z**: como construir e manter marcas de sucesso. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

SILVA, Edna Lúcia da. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação/tese**. 4 ed. Rev atual. Florianópolis: UFSC 2005.

SILVA, Natacha Pontes da. **Elementos visuais identificadores da marca de lugar em peças gráficas do setor turístico de Florianópolis**. Florianópolis, 2010, p. 118. Dissertação (Mestrado em Design e Expressão Gráfica) – Programa de Pós-graduação em Design e Expressão Gráfica, UFSC, 2010.

SMIDT-JENSEN, Søren. **Profiles of medium sized cities in the Baltic Sea region: medium sized cities in dialogue around the Baltic Sea**. Center for Skov, Landskab og Planlægning/Københavns Universitet. 2005.

STRUNCK, G. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**. Rio de Janeiro: Rio Books, 2007.

TAVARES, M. C. **A Força da Marca: Como construir e manter marcas fortes**. São Paulo: Harbra, 1998.

VALENTIM, M. L. P. (Org.). **Métodos qualitativos de pesquisa em Ciência da Informação**. São Paulo: Polis, 2005).

WHEELER, A. **Design de Identidade da Marca**: um guia completo para criação, construção e manutenção de marcas fortes. Porto Alegre: Bookmann, 2008.

WIEDEMANN, Julius. **Logo Design**. Munique: Taschen, 2007. 384 p.

YOUNG. **Marca Brasil em debate**. Disponível em: <<http://yrbrasil.com.br/2011/04/05/marca-brasil-em-debate/>>. Acesso em: 12, jun. 2011.